

Treball de fi de grau

Títol

Claus de l'engagement i gestió de continguts a Facebook dels equips de futbol catalans de Segona Divisió A a Espanya

Autor/a

Laia Sanmiquel Font

Tutor/a

Emilio Fernández Peña

Departament	Departament de Publicitat, Relacions Públiques i Comunicació Audiovisual
Grau	Comunicació Audiovisual
Tipus de TFG	Recerca
Data	01/06/2015

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Claus de l'engagement i gestió de continguts a Facebook dels equips de futbol catalans de Segona Divisió A a Espanya

Castellà:

Elementos clave del engagement y gestión de contenidos de Facebook de los equipos de fútbol catalanes de Segunda División A en España

Anglès:

Key elements of engagement and Facebook content management from catalan football teams which play in Second Division A in Spain

Autor/a:

Laia Sanmiquel Font

Tutor/a:

Emilio Fernández Peña

Curs:

2014 / 15

Grau:

Comunicació Audiovisual

Paraules clau (mínim 3)

Català:

engagement, Facebook, futbol, Netvizz, xarxes socials

Castellà:

engagement, Facebook, fútbol, Netvizz, redes sociales

Anglès:

engagement, Facebook, football, Netvizz, social networks

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Les xarxes socials han deixat de ser un simple mitjà de comunicació i actualment són una potent eina dins del departament de Comunicació de molts clubs de futbol. Aquesta investigació pretén establir unes bases aproximades sobre com generar engagement a Facebook a partir de l'anàlisi de les estratègies de comunicació de la Unió Esportiva Llagostera, del Futbol Club Girona i del Centre d'Esports Sabadell

Castellà:

Las redes sociales han dejado de ser un simple medio de comunicación y actualmente son una potente herramienta dentro del departamento de Comunicación de muchos clubes de fútbol. Esta investigación pretende establecer unas bases aproximadas sobre cómo generar engagement en Facebook a partir del análisis de las estrategias de comunicación de la U.D. Llagostera, del F.C. Girona y del C. E. Sabadell

Anglès:

Social networks are no longer just a communication media. Nowadays, they have become a powerful tool inside Communication departments of many football clubs. This research aims to establish an approximate basis about how to generate engagement on Facebook from the analysis of the communication strategies of the U.E. Llagostera, F.C. Girona and C.E. Sabadell

Claus de l'engagement i gestió de continguts a Facebook dels equips de futbol catalans de Segona Divisió A a Espanya

El futbol i la seva repercussió a través de Facebook

Laia Sanmiquel Font

Emilio Fernández Peña

Facultat de Ciències de la Comunicació

Grau en Comunicació Audiovisual

2014-2015

RESUM

Les xarxes socials han deixat de ser un simple mitjà de comunicació i actualment són una potent eina dins del departament de Comunicació de molts clubs de futbol. Aquesta investigació té l'objectiu de dictaminar els factors que influeixen directament amb l'augment o el descens de l'engagement que generen les publicacions a Facebook, estudiar les estratègies de comunicació i la gestió per part de la Unió Esportiva Llagostera, el Futbol Club Girona i el Centre d'Esports Sabadell de les seves pàgines de Facebook i, finalment, fer una aproximació vàlida pels clubs analitzats dels factors que els han fet variar l'engagement de les seves publicacions.

Les recomanacions i els consells que es poden acabar aconseguint gràcies a aquest estudi només podran servir de model a equips de futbol de característiques semblants a la Unió Esportiva Llagostera, el Futbol Club Girona i el Centre d'Esports Sabadell. La massa social és un factor clau a l'hora d'aconseguir més o menys engagement ja que és la responsable d'interactuar amb les publicacions. Els clubs de major massa social, que també solen ser els de major poder adquisitiu, que els que s'han pres com a objecte d'estudi per aquesta investigació, només podran prendre aquest estudi com a referència perquè difereixen en molts aspectes que intervenen directament amb l'engagement. Per exemple, en el nombre de publicacions per dia o en la qualitat dels continguts publicats.

La conclusió general d'aquest treball és que els continguts gràfics (ja siguin imatges o vídeos) són els que més interacció reben dels usuaris. A més, tot i que en primera instància es pugui pensar que l'hora i el dia de publicació tenen molta repercussió sobre l'engagement, s'ha descobert que hi ha un factor extern que té més influència, la classificació i els resultats de l'equip en qüestió.

ÍNDIX

1.	Introducció	4
1.1.	Delimitació de l'objecte d'estudi	5
1.2.	Objectius.....	7
1.2.1.	Generals.....	7
1.2.2.	Específics.....	7
1.3.	Preguntes d'investigació	8
1.4.	Justificació.....	8
2.	Limitacions de la investigació.....	9
3.	Metodologia.....	11
3.1.	Mostra	11
3.2.	Mètodes i tècniques	13
4.	Marc teòric.....	15
4.1.	Internet i la World Wide Web	15
4.2.	Xarxes socials	18
4.3.	Engagement	21
4.4.	Facebook i el seu domini	23
4.5.	Especificitats de Facebook a l'hora de comunicar	26
4.6.	Diferències entre pàgines i grups de Facebook	28
4.7.	L'esport i el futbol.....	29
4.8.	La disputa pel domini futbolístic i digital: comunicació, xarxes socials i futbol.....	31
4.9.	Estratègies de comunicació dels equips catalans de Segona Divisió A de la Lliga Adelante (Espanya) 33	
4.9.1.	La Unió Esportiva Llagostera i la seva estratègia de comunicació	33
4.9.2.	El Futbol Club Girona i la seva estratègia de comunicació	35
4.9.3.	El Centre d'Esports Sabadell i la seva estratègia de comunicació	38
5.	Resultats.....	41
6.	Anàlisi de resultats.....	83
7.	Conclusions.....	86
8.	Referències bibliogràfiques.....	91
9.	Annexos.....	97
9.1.	Vocabulari	97
9.2.	Transcripció entrevistes als Caps de Premsa del F.C. Girona, U.E. Llagostera i C.E. Sabadell	99
9.2.1.	Transcripció entrevista al Cap de Premsa del F.C. Girona, Xavier Fàbregas.....	99
9.2.2.	Transcripció entrevista al Cap de Premsa de la U.E. Llagostera, Albert Bermúdez	103
9.2.3.	Transcripció entrevista al Cap de Premsa del C.E. Sabadell, Sergio Garcia.....	107
9.3.	Dades extretes amb el Netvizz.....	111

1. Introducció

Les pàgines web, les xarxes socials, els blocs, els fòrums, els diaris digitals... cap d'aquests nous mitjans d'opinió i d'informació no haurien esdevingut com a tals sense l'aparició d'Internet. Malgrat ser un servei que ha aconseguit arrelar-se d'una manera profunda a les nostres vides, passant de ser una eina laboral a una eina d'oci, només fa 40 anys que existeix. Durant el pas del temps, ha vist com s'ampliaven les seves utilitats i funcions així com la seva usabilitat. Actualment és una eina accessible i usable per tothom gràcies a la simplificació que ha anat patint en el seu sistema. D'altra banda, aquest potent servei no ha sorgit fruit d'una investigació aïllada sinó que s'ha anat configurant a partir de diferents projectes d'investigació que han tingut lloc a diversos llocs del món.

Internet ha canviat la manera tradicional de fer moltes coses. Una d'elles ha estat la manera de comunicar-se i percebre el món. Està immers en tot allò que ens configura la nostra manera de veure el món: la política, l'economia, la cultura i, no n'ha quedat exempta, l'esport. Ens trobem davant d'un mitjà que té la capacitat de canviar per sempre la forma amb la qual el públic accedeix a la realitat i a les notícies. Pel que fa als efectes sobre el món esportiu, Internet ha estat vital perquè és capaç de distribuir il·limitadament tot tipus de materials d'alta qualitat com fotografies o vídeos i, fins i tot, transmissions en directe dels esdeveniments esportius, deixant obsoletes moltes de les actuals maneres de presentar i transmetre la imatge de l'esport (J. Marín, 2005). És per aquest motiu que l'esport va ser un dels àmbits pioners de la societat en incorporar Internet amb l'objectiu d'ampliar la seva difusió i d'augmentar d'una manera incalculable la quantitat i varietat de continguts.

Per tal d'aprofitar aquest nou servei, els clubs de futbol, de la mateixa manera que les persones físiques i altres entitats o empreses han fet, han començat a crear-se perfils no només a partir de pàgines webs pròpies sinó també, a través de les xarxes socials que existeixen actualment. La seva finalitat és mantenir una relació activa i de doble sentit amb els usuaris. En els mitjans tradicionals la unidireccionalitat del missatge impedia que els seguidors s'expressessin fet que els creava frustració i enuig. Gràcies a les noves vies de comunicació, se senten més ben atesos.

A més de d'atorgar aquesta nova possibilitat als usuaris, els clubs de futbol també busquen que les seves publicacions rebin molta interacció. En anglès, aquest fenomen es coneix amb el nom d'engagement. Com es veurà més endavant, l'engagement és el que provoca que una publicació a una xarxa social esdevingui molt popular i que arribi a molts usuaris o que quedi estancada i no es difongui. Les xarxes socials més utilitzades actualment són Facebook i Twitter però, les segueixen de ben a prop, altres com ara YouTube o Instagram. Gràcies a aquestes xarxes, els clubs de futbol poder donar a conèixer l'entitat i aconseguir atraure més seguidors arran de l'àmplia diversitat de continguts que els permeten publicar diàriament.

L'objectiu final que persegueixen és que els seguidors que s'uneixin a les xarxes es converteixin en socis de l'entitat. Amb els mitjans convencionals, l'opció de generar engagement no existia ja que, com s'ha explicat anteriorment, la comunicació només es feia en un sentit: l'emissor comunicava un missatge al receptor i no hi havia l'opció que el receptor pogués respondre a l'emissor. Amb aquest nou sistema, no només s'ha donat l'oportunitat al receptor d'expressar-se sinó que moltes vegades té més importància la resposta del receptor que el missatge emès per l'emissor.

En aquesta investigació, s'han escollit com a objecte d'estudi la Unió Esportiva Llagostera, el Futbol Club Girona i el Centre d'Esports Sabadell, equips que en l'actualitat formen part i juguen a la Segona Divisió A, és a dir, a la Lliga Adelante d'Espanya. Aquests tres clubs disposen de pàgines de Facebook i Twitter com a mínim tot i que en aquest cas, la investigació només se centra en l'ús que li donen a les pàgines creades a Facebook.

La finalitat d'aquesta recerca és poder enumerar els criteris i les rutines que empren aquests clubs a l'hora de publicar continguts a Facebook i veure si aquestes estratègies els permeten generar engagement o si no són del tot eficients i poden millorar. Aquesta conclusió s'obtindrà a partir de l'anàlisi de la repercussió dels continguts que aquests clubs publiquen a les seves respectives pàgines de Facebook. S'han tingut en consideració factors com ara la periodicitat, els criteris utilitzats, els resultats obtinguts, entre d'altres aspectes importants que també s'han de tenir en compte i que es detallaran més endavant. Tot i que els resultats no seran aplicables a qualsevol altre club de futbol, sí que pot donar idees a altres clubs de característiques similars sobre com millorar la relació que s'estableix amb els usuaris a través de les xarxes socials.

1.1. Delimitació de l'objecte d'estudi

El focus d'aquesta investigació se centra en poder deduir unes bases i aconseguir enumerar unes pautes amb les quals els equips de futbol catalans escollits han generat engagement gràcies a les seves xarxes socials, en concret, a través de Facebook. El motiu pel qual tan sols s'ha escollit Facebook és perquè actualment té més de 600.000.000 usuaris actius, forma part de la rutina de moltes persones (el 48% dels usuaris entre 18 i 34 anys d'aquesta xarxa social la visiten només aixecar-se) i els usuaris són prolífics (cada 20 minuts es comparteixen un milió d'enllaços, s'envien al voltant 1,5 milions d'invitacions a esdeveniments, s'accepten gairebé 2 milions de sol·licituds d'amistat i s'envien 2,7 milions de missatges personals). D'altra banda, té 770.000 milions de visites al mes, 40 vegades al mes es connecta l'usuari de mitjana i 15 hores al mes està cada usuari en línia de mitjana. A més, Facebook s'ha convertit en una plataforma que integra tants serveis i possibilitats que l'usuari no veu necessari sortir de la xarxa per

desenvolupar la seva vida social diària (O. Rodríguez, 2011). A l'hora de calcular l'engagement de cada publicació s'han comptabilitzat els comentaris fets a les publicacions i als comentaris, els m'agrada a la publicació i als comentaris de la publicació i, les vegades que s'ha compartit la publicació en qüestió. Aquests paràmetres són els que Netvizz contemplava i els que s'han acceptat per aquesta investigació.

Malgrat que l'engagement es produeix a totes les publicacions que generen interacció, independentment de si les publiquen persones físiques o entitats, en aquest estudi, només s'han considerat les publicacions fetes pels clubs de futbol catalans de la Segona Divisió A, per tant, de la Lliga Adelante d'Espanya. Aquests són la Unió Esportiva Llagostera, el Futbol Club Girona i el Centre d'Esports Sabadell. A més d'aquests equips, també juga el Futbol Club Barcelona B, el filial del Futbol Club Barcelona o, el també conegut amb el nom de Barça B). El motiu que va fer descartar aquest equip de la investigació va ser que no té una pàgina de Facebook pròpia per analitzar. És el filial del primer equip del Futbol Club Barcelona i això provoca que les seves notícies i continguts es publiquin a la mateixa pàgina de Facebook que el Primer Equip del club blaugrana. En aquesta pàgina, s'hi publiquen diàriament molts continguts relacionats sobretot amb els esdeveniments que rodegen el primer equip. Això podria haver distorsionat els resultats. Les dades que es podien obtenir no eren equiparables a les dels altres tres clubs escollits que sí que tenen una pàgina de Facebook dedicada exclusivament als seus equips. Un altre motiu que ha impulsat la elecció d'aquests tres clubs ha estat la proximitat geogràfica. D'aquesta manera, es podia accedir a les seves instal·lacions i realitzar una entrevista als responsables de la comunicació del club o, si més no, amb aquelles persones encarregades de gestionar els continguts publicats a les seves pàgines de Facebook.

També hi ha hagut una limitació pel que fa als dies dels quals s'han extret dades. En aquest cas, s'han escollit els partits que els tres equipis jugaven entre ells, contra el Barça B perquè també era un equip català i contra els tres equips que aquest any havien descendit de Primera Divisió, és a dir, el Club Atlético Osasuna, el Real Valladolid i el Real Betis durant la primera volta de la competició. Quan es va iniciar la investigació, es va poder veure que els dies de partit s'acumulava un bon flux de publicacions però que no era suficientment representatiu per després extreure'n conclusions. Per això, es va decidir extreure dades des del dimarts previ al partit en qüestió fins al dilluns posterior.

Respecte al tipus de continguts que s'han analitzat cal dir que no s'ha exclòs cap dels que Facebook permet publicar. Per tant, en aquesta investigació s'ha estudiat l'engagement que han generat els estats, els enllaços, les fotografies i els vídeos.

A continuació, es mostra una taula on s'hi poden observar les adreces de les pàgines de Facebook de la U.E. Llagostera, del F.C. Girona i del C.E. Sabadell:

Taula 1: PÀGINES DE FACEBOOK ANALITZADES

CLUB DE FUTBOL DE LA Lliga ADELANTE TEMP. 2014/2015	PÀGINA DE FACEBOOK DE L'ENTITAT ESPORTIVA	ID DE LA PÀGINA
Unió Esportiva Llagostera (Llagostera)	facebook.com/unioesportivallagostera	258299571032918
Futbol Club Girona (Girona)	facebook.com/GironaFCoficial	178075372228804
Centre d'Esports Sabadell (Sabadell)	facebook.com/cesabadell	33663644736

Font: Elaboració pròpia

1.2. Objectius

1.2.1. Generals

- Esbrinar les estratègies de comunicació aplicades a les pàgines de Facebook dels clubs catalans de futbol de Segona Divisió A (F.C. Girona, U.E. Llagostera i C.E. Sabadell), per tant, de la Lliga Adelante durant la primera volta de la temporada 2014/2015.
- Conèixer els elements que fomenten l'engagement en una pàgina de Facebook.

1.2.2. Específics

- Definir el tipus de continguts que fomenten l'engagement a les pàgines de Facebook dels equips catalans de futbol de la Segona Divisió A.
- Reconèixer l'hora de publicació que més engagement els provoca.
- Especificar el dia de publicació que més engagement els genera.
- Delimitar amb quina periodicitat han de publicar a la pàgina de Facebook per aconseguir més engagement.
- Identificar com augmentar el nombre de m'agrada a una publicació de Facebook feta pel C.E. Sabadell, la U.E. Llagostera o el F.C. Girona.
- Conèixer com incrementar el nombre de comentaris a les publicacions fetes a les pàgines de Facebook de les tres entitats esportives estudiades.
- Descobrir com fer que els seguidors comparteixin més les publicacions de Facebook dels tres clubs de futbol catalans.
- Detectar errors que han comès els tres clubs a l'hora de gestionar la seva pàgina de Facebook i que redueixen o que no els generen engagement.

1.3. Preguntes d'investigació

- P1. Quins continguts (enllaços, estats, fotografies o vídeos) generen més engagement a la pàgina de Facebook del C.F. Girona, de la U.E. Llagostera i del C.E. Sabadell?

Amb aquesta pregunta es pretenen identificar quins continguts són recomanables de publicar d'una manera més freqüent sempre i quan l'entitat esportiva vulgui augmentar l'engagement i captar possibles nous seguidors.

- P2. Quins altres elements no lligats estrictament amb el contingut poden influir a l'hora de generar engagement al Facebook del F.C. Girona, de la U.E. Llagostera i del C.E. Sabadell?

A través d'aquesta qüestió s'intentaran enumerar els elements que poden condicionar la participació dels usuaris com ara pot ser l'hora de publicació, el dia de publicació, els esdeveniments que succeeixen abans i després de la publicació, els resultats obtinguts per l'equip, entre d'altres.

- P3. Quins errors cometien el F.C. Girona, la U.E. Llagostera i el C.E. Sabadell i que els penalitzen a l'hora d'aconseguir engagement a les seves publicacions de Facebook?

Amb aquesta pregunta es volen detectar els possibles errors que comenten aquests tres clubs de futbol a la seva pàgina de Facebook i que fan que aconseguixin menys engagement a les seves publicacions. Una vegada es detecten aquests errors, es poden notificar i intentar modificar.

1.4. Justificació

L'esport, i en especial el futbol, és un actor que ha assolit molt poder dins de la societat actual en diferents aspectes. Genera i mou un incalculable nombre d'ingressos, mobilitza grans masses socials, atorga reconeixement per part de la societat, té una gran capacitat d'influència sobre els mitjans, té l'habilitat d'unir persones i té un gran poder de persuasió. Per aquests motius, el futbol ha deixat de ser un sector més i ha passat a ser un element el qual alguns s'han adonat que és important controlar.

El futbol és l'esport que predomina pel que fa al nombre de seguidors i ingressos a molts països del món i un exemple és Espanya. És l'esport que més seguidors acumula a tot l'estat espanyol i és l'únic que té la capacitat de canviar o adaptar una graella de televisió o ràdio a les seves exigències. És també l'activitat que

més espai ocupa dins la secció esportiva dels diaris, telenotícies o informatius. A més, cada vegada apareixen nous programes dedicats exclusivament a parlar d'aquest tema. D'aquesta manera, es pot dir que l'esport i els mitjans tradicionals i nous es retroalimenten. Uns ofereixen continguts diaris als altres i aquests ofereixen un mitjà de difusió que doni sortida a aquesta gran quantitat de continguts. Els nous mitjans estan constituïts bàsicament per les xarxes socials i les noves sortides que ofereix Internet. Les possibilitats que s'obren amb aquests mitjans són immenses tant pel que fa a la diversitat de continguts que es poden difondre, com per la flexibilitat que ofereixen, com per la repercussió que poden arribar a assolir.

És per això que aquesta investigació proposa apropar-se a la relació que s'estableix entre el món del futbol i el de les xarxes socials, en concret, amb Facebook. Segons la Vanguardia, les xarxes estan assolint una presència molt important a les nostres vides, de fet, en un estudi es va revelar que un internauta estàndard té entre cinc i sis comptes a les xarxes socials. Les més freqüentades són Facebook, Twitter, Google +, Instagram, Pinterest, YouTube o LinkedIn (La Vanguardia, 2015b). De la relació entre les xarxes socials i la participació dels usuaris, neix el concepte d'engagement i és important tenir-lo en compte. Si s'aconsegueix engagement amb les xarxes socials vol dir que els continguts arriben als usuaris i que aquests interaccionen amb ells. Aplicant la definició a aquest estudi, les conclusions que aporta són que permet veure si les relacions que s'estableixen entre els seguidors i els clubs de futbol són actives, fluides, eficients i productives.

Actualment, existeixen estudis sobre l'engagement que generen les xarxes socials en altres àmbits que no són el futbol. Estem acostumats a veure pels mitjans la repercussió d'una publicació feta a través de la xarxa social d'un personatge famós com ara un polític, un cantant, un actor, un model, un economista, un representant públic, un periodista, entre d'altres. De moment, no n'hi ha cap que intenti recollir i establir unes bases a partir de les quals els clubs de futbol puguin augmentar l'engagement de les seves publicacions a Facebook. Aquesta investigació pretén fer una aproximació a aquestes bases aplicades als clubs de futbol analitzats per tal que aquests puguin rectificar pràctiques que no els són tant productives com creuen. Només seran extrapolables a aquells equips que tinguin unes característiques similars al Llagostera, Sabadell i Girona i als que no els servirà de referència o d'inspiració per les seves publicacions.

2. Limitacions de la investigació

La principal limitació d'aquesta investigació és que els resultats no són extrapolables a causa de l'univers reduït que s'ha estudiat. No s'han investigat tots els equips de futbol que existeixen avui dia, ni tan sols tots els espanyols, només els catalans que juguen a una divisió concreta i, tot i així, també s'ha exclòs el filial del

Barça que, tot i tenir les característiques similars al Llagostera, Sabadell i Girona com a club, forma part d'una entitat molt gran dins la qual no té una secció especial per poder-la analitzar de forma independent.

Aquesta investigació tan sols pretén mostrar les tècniques de comunicació que apliquen el C.E. Sabadell, la U.E. Llagostera i el F.C. Girona que, malgrat no ser aplicables a la majoria de clubs de futbol, sí poden donar idees a entitats més petites o de característiques similars per, o no repetir errors, o aplicar estratègies que han funcionat. Cal tenir en compte que els seguidors de cada club són molt diferents i, per tant, reaccionen diferent davant de publicacions que aparentment poden ser molt semblants. El Sabadell pot aconseguir un major engagement que el Llagostera ja que el seu nombre de seguidors és molt superior com es veurà més endavant.

Una altra limitació ha estat que el servei Netvizz deixava de ser operatiu a partir de l'abril. Això va fer que només es poguessin tenir en compte els partits de la primera volta perquè eren els que no quedaven afectats per aquesta reforma que començava a aplicar-se a partir del mes d'abril del 2015. Si s'hagués tingut en compte la segona volta, hi hauria partits dels quals no s'haguessin pogut extreure dades. D'aquesta manera s'han tingut el mateix nombre de dades dels tres equips estudiats per tal de poder comparar-les d'una manera equitativa. El motiu pel qual Netvizz deixava de funcionar era perquè Facebook canviava la seva manera de treballar amb les APIs i l'aplicació no estava adaptada al nou funcionament. Com que Netvizz és una aplicació gratuïta, no té els suficients recursos per adaptar-se a aquest nou canvi i seguir oferint el mateix servei.

Un dels factors externs que ha influït notablement amb l'obtenció d'engagement ha estat la classificació i els resultats obtinguts al llarg de la temporada. El Girona ha fet una bona temporada, ha aconseguit bons resultats i això els ha permès estar als llocs d'ascens a la Primera Divisió. Això s'ha traduït amb una gran participació dels seus seguidors malgrat que el club no ha publicat en excés. L'engagement de les publicacions del Llagostera ha anat augmentant gradualment i ha estat estrictament relacionat amb els resultats. L'equip llagosterenc ha millorat els seus resultats al llarg de la temporada fins que han obtingut una posició plàcida a la classificació que els assegurava la permanència. Tenint en compte que havia ascendit de Segona Divisió B aquest mateix any, l'objectiu era mantenir la categoria i no només ho han aconseguit sinó que han estat a punt d'entrar a les posicions que juguen els play-offs d'ascens. Aquesta motivació s'ha traduït amb un augment progressiu de l'engagement aconseguit a les publicacions del club. El cas del Sabadell és el més conflictiu ja que no han fet una bona temporada i fet que els comportarà perdre la categoria de plata i baixar a la Segona Divisió B. Això ha tingut una important repercussió en la interacció que han rebut les seves publicacions. És cert però, que l'enuig dels seguidors també ha estat un factor clau que els ha portat a intervenir i participar més del normal a les publicacions que el club generava.

D'altra banda, una de les limitacions més menor d'aquesta investigació és que com s'han representat les dades extretes per Netvizz amb un gràfic generat per Gephi, s'ha perdut informació visual que pot ser rellevant com ara quin tipus de publicació és (si és una fotografia o un enllaç per exemple), el gènere dels seguidors, la manera escollida per interactuar (si es decanten per posar m'agrada o comentar per exemple). És per aquest motiu que ha estat imprescindible, a més de representar les dades per mitjà d'un gràfic, haver elaborat una taula on quedessin representades totes aquestes especificitats que acaben tenint una importància significativa a l'hora de definir el tipus d'engagement que ha generat cada club.

3. Metodologia

3.1. Mostra

Per desenvolupar aquesta investigació, s'han escollit tres equips de futbol catalans que actualment juguen a la Segona Divisió A (a la Lliga Adelante) d'Espanya com s'ha mencionat en apartats anteriors. Aquests són la U.E. Llagostera, el F.C. Girona i el C.E. Sabadell. Els tres equips tenen un perfil similar. No tenen un alt pressupost a diferència d'altres clubs com ara el F.C. Barcelona o el R. Madrid, i la seva massa social a Facebook va d'entre els 1000 seguidors als 62000, per tant cap supera els 100.000. La investigació ha quedat limitada a la primera volta de la temporada 2014-2015. Els partits dels quals s'han extret dades han estat aquells que han jugat entre ells, amb el filial del F.C. Barcelona, amb el Real Betis, amb el Real Valladolid i amb el Club Atlético Osasuna, aquests tres últims havien jugat a Primera Divisió durant la temporada 2013-2014.

Les dades que s'han obtingut corresponen a les publicacions fetes entre el dimarts previ al partit i el dilluns posterior. En el quadre que hi ha tot seguit, hi ha un recull amb les dates de les dades que s'han extret:

Taula 2: PARTITS ANALITZATS DEL FUTBOL CLUB GIRONA

PARTIT I RESULTAT	DATA DEL PARTIT	HORA DEL PARTIT	DATES DES DEL DIMARTS PREVI AL DILLUNS POSTERIOR DEL PARTIT
Girona 1-3 Betis	21/09/2014	17:00	16/09/2014-22/09/2014
Sabadell 0-2 Girona	18/10/2014	20:00	14/10/2014-20/10/2014
Valladolid 2-1 Girona	02/11/2014	17:00	28/10/2014-03/11/2014
Osasuna 0-0 Girona	29/11/2014	18:00	25/11/2014-01/12/2014
Girona 0-1 Barça B	07/12/2014	12:00	02/12/2014-08/12/2014
Llagostera 1-2 Girona	03/01/2015	18:00	30/12/2014-05/01/2015

Font: Elaboració pròpia

Taula 3: PARTITS ANALITZATS DEL CENTRE ESPORTIU SABADELL

PARTIT I RESULTAT	DATA DEL PARTIT	HORA DEL PARTIT	DATES DES DEL DIMARTS PREVI AL DILLUNS POSTERIOR DEL PARTIT
Sabadell 2-3 Betis	24/08/2014	19:00	19/08/2014-25/08/2014
Barça B 3-1 Sabadell	30/08/2014	19:00	26/08/2014-01/09/2014
Llagostera 0-1 Sabadell	12/10/2014	18:45	07/10/2014-13/10/2014
Sabadell 0-2 Girona	18/10/2014	20:00	14/10/2014-20/10/2014
Sabadell 0-0 Valladolid	15/11/2014	18:00	11/11/2014-17/11/2014
Osasuna 0-0 Sabadell	17/01/2015	16:00	13/01/2015-19/01/2015

Font: Elaboració pròpia

Taula 4: PARTITS ANALITZATS DE LA UNIÓ ESPORTIVA LLAGOSTERA

PARTIT I RESULTAT	DATA DEL PARTIT	HORA DEL PARTIT	DATES DES DEL DIMARTS PREVI AL DILLUNS POSTERIOR DEL PARTIT
Llagostera 0-0 Osasuna	13/09/2014	20:30	09/09/2014-15/09/2014
Barça B 0-1 Llagostera	20/09/2014	18:00	16/09/2014-22/09/2014
Llagostera 0-1 Sabadell	12/10/2014	18:45	07/10/2014-13/10/2014
Llagostera 0-2 Betis	29/11/2014	18:15	25/11/2014-01/12/2014
Llagostera 1-2 Girona	03/01/2015	18:00	30/12/2014-05/01/2015
Llagostera 2-0 Valladolid	18/01/2015	17:00	13/01/2015-19/01/2015

Font: Elaboració pròpia

Una vegada les dades van ser extretes gràcies a l'aplicació gratuïta Netvizz, es generava un document en format GDF el qual es va escollir obrir-lo i tractar-lo amb el programa, també gratuït, Gephi. Amb aquest

software es va poder generar una taula exportable al programa Excel. Aquesta investigació analitza 18 partits dels tres equips escollits i té en compte la setmana a la qual es produeixen per saber el nombre i el tipus de publicacions, així com la seva recepció.

3.2. Mètodes i tècniques

Els mètodes que s'han fet servir en aquesta investigació són tant quantitativs com qualitativs. Pel que fa als mètodes quantitativs, s'ha utilitzat un programa anomenat Netvizz. Aquest sistema permet obtenir dades respectives a l'ús i a la interacció que reben les publicacions fetes a una pàgina de Facebook, en aquest cas s'ha fet servir sobre les pàgines del C.E. Sabadell, de la U.E. Llagostera i del F.C. Girona. Netvizz és una eina que extreu dades de diferents seccions de la plataforma de Facebook (perfils personals, grups i pàgines) amb fins d'investigació. En aquest cas, interessava l'anàlisi de les pàgines. Els arxius que s'extreuen poden ser fàcilment analitzats amb un software simple. Per fer servir Netvizz no cal instal·lar el programa sinó que és una aplicació de Facebook que tan sols cal autoritzar i donar-li accés a la nostra xarxa de contactes (Quetzalzun, 2012). Netvizz va ser creat al 2009. El creador i qui manté actualment el servei és Bernhard Rieder, un Professor Associat amb l'Estudi dels Mitjans de la Universitat d'Amsterdam i un investigador del grup d'investigació anomenat Digital Methods Initiative. Els resultats extrets per Netvizz es materialitzen en format GDF (format de text simple que especifica un gràfic) i en arxius estadístics utilitzant el format TAB-SEPARATED (B. Rieder, 2013). Netvizz és una eina dissenyada per ajudar als investigadors a extreure dades del Facebook i que està escrit en PHP (B. Rieder, 2013).

Per obtenir les dades de les pàgines de la U.E. Llagostera, el F.C. Girona i el C.E. Sabadell, s'havia d'entrar, primer de tot, a l'aplicació de Netvizz. Aquesta aplicació requereix el número ID per tal de trobar la pàgina de la qual es volen extreure dades. A més, Netvizz permet extreure informació tant de perfils personals, com de grups com de pàgines. En aquest cas, interessava la informació que es podia obtenir de les pàgines dels tres clubs escollits. Per tal de delimitar una mica més el camp sobre el qual havia de treballar Netvizz, demanava que s'explicités la data de les publicacions que es volien extreure. En aquesta investigació es va escollir extreure les últimes 50 publicacions, havent seleccionat prèviament les dates que interessaven. Les dates que anaven del dimarts previ al dilluns posterior del partit que es tenia en compte, han quedat explícites a l'apartat anterior de Mostra. Per conèixer la ID de la pàgina del Facebook de cada equip, s'havia d'introduir l'adreça de cadascuna d'elles a un apartat que oferia Netvizz. D'aquesta manera, es generava el nombre requerit. Finalment, s'havia de seleccionar l'opció "Post by page only" ja que les publicacions que els usuaris feien a la pàgina no eren l'objecte d'estudi d'aquesta investigació.

Una vegada Netvizz havia proporcionat l'extracció de dades en un arxiu GDF, es requeria un programa capacitat per llegir aquest format. En aquest estudi s'ha fet servir el programa lliure Gephi. Aquest

programa consisteix en un lector de dades capacitat per elaborar taules Excel. A més, genera gràfics modificables que mostren les dades incorporades al document GDF d'una manera identificable. A continuació, s'explica el procediment a partir del qual s'han acabat aconseguit els gràfics que es podran visualitzar a l'apartat de Resultats.

En obrir Gephi, apareixen els nodes i les arestes del gràfic massa junts per ser fàcilment intel·ligible. Per aquest motiu, el primer que es va decidir fer va ser definir la "distribució" del gràfic. En aquest estudi s'ha fet servir la distribució anomenada "Yifan Hu" perquè era la que mostrava els nodes d'una manera clara i definida. Per poder identificar cada node amb un color diferent i facilitar la identificació de cadascun d'ells, s'havia de seleccionar el panell de la "Modularitat" i executar-lo. La xifra obtinguda permetia a Gephi redistribuir el gràfic. A continuació, s'havia de treballar en el panell de "Particionament". Una vegada s'havia actualitzat gràcies al número obtingut per la Modularitat, es podien aplicar els canvis per redistribuir els nodes del gràfic. Així el gràfic ja era visualment més agradable i cada node quedava identificat per un color. A continuació, es va voler que la mida dels nodes (cadascun representa una publicació) estigués relacionada amb l'engagement que havia generat cada publicació. Així doncs, els que havien aconseguit més interacció amb l'usuari eren més grans i els que n'havien obtingut menys tenien una dimensió més petita. Per aplicar aquesta distribució s'havia de seleccionar el panell de "Classificació", entrar a l'opció "Mida/pes", seleccionar "Grau d'entrada" i posar com a valor mínim 10 i com a màxim 50.

El següent pas era obtenir la taula amb les dades per tal de poder-la exportar al programa Excel. Si es feia directament des de l'opció que hi havia a la "Taula de dades", el document Excel no era clar i les dades no quedaven distribuïdes per categories. Per aquest motiu, es va decidir copiar manualment cada una de les taules corresponents a cada gràfic i enganxar-la en un Excel per tal de mantenir les columnes de la mateixa manera que apareixien al Gephi. Finalment, per exportar el gràfic s'havia de navegar per la pestanya "Previsualització". Gràcies a que es va escollir la "Configuració predefinida per defecte" amb les arestes rectes i es va exportar en diversos formats (PDF, SVG o PNG), els gràfics definitius han pogut ser incorporats a la investigació a l'apartat de Resultats.

Una vegada els resultats van estar recollits en taules i gràfics, la intenció era enumerar el nombre de publicacions que havia fet cada equip a les setmanes escollides i calcular-ne la mitjana per veure quin dels tres clubs de futbol era més actiu a Facebook. A més, es volia quantificar i visualitzar els tipus de publicacions per tal de saber quines eren les que generaven més engagement, és a dir, quines provocaven més participació part dels usuaris: els enllaços, les fotografies, els vídeos o els estats. Un dels objectius de la investigació també és poder definir quina és la manera majoritària a partir de la qual els usuaris interactuen. Per tant, es tractava d'esbrinar com participaven els seguidors del Sabadell, Llagostera i Girona a les seves respectives pàgines de Facebook (a través de m'agrades, comentant o compartint). Finalment, es

volia tenir en compte si l'hora i el dia en els quals es publicaven els continguts influïen d'alguna manera a la recepció dels usuaris.

D'altra banda, també s'ha emprat una tècnica qualitativa per aprofundir en les estratègies de comunicació de cada club. Mentre que amb Netvizz i Gephi s'obtenen dades exactes, les entrevistes realitzades als responsables de la gestió de les pàgines de Facebook del C.E. Sabadell, la U.E. Llagostera i el F.C. Girona han permès obtenir informació que no era palpable als documents quantitatius com ara els motius pels quals es decanten per una estratègia o una altra. En el cas del Girona l'entrevistat va ser Xavier Fàbregas, en el cas del Sabadell, Sergio Garcia i en el cas del Llagostera, Albert Bermúdez.

Unint les dades extretes gràcies a Netvizz i complementant-les amb les entrevistes fetes a cada un dels encarregats de les pàgines de Facebook, es podia començar a dibuixar l'estratègia de comunicació de cadascun d'ells i, fins i tot, començar a valorar si era efectiva o no.

4. Marc teòric

4.1. Internet i la World Wide Web

Internet es pot resumir com a una infraestructura física que dóna suport a diferents serveis. El primer que va idear una xarxa semblant a la que anys més tard coneixeríem amb el nom d'Internet va ser el doctor Licklider de l'Institut Tecnològic de Massachussets (MIT). Ell va ser el que va proposar per primera vegada la possibilitat que es construís una xarxa d'ordinadors a escala mundial. En una de les seves notes escrites l'any 1962, va proposar l'establiment d'una "xarxa galàctica" formada per un conjunt d'ordinadors interconnectats entre ells i amb la possibilitat d'accedir ràpidament a dades i programes des de qualsevol lloc (A.M. Martínez de Velasco Farinós, 2001). Davant del llançament del primer satèl·lit al 1957 per part de la URSS, els nord-americans es van veure superats i endarrerits. Com a conseqüència va néixer la necessitat d'aplicar al màxim els avenços tècnics i científics més recents. D'aquí va sorgir l'ARPA (Advanced Research Projects Agency). Aquest organisme era una Agència de projectes d'investigació avançada que finançava investigacions concretes en Universitats, Fundacions i empreses privades. (A.M. Martínez de Velasco Farinós, 2001). L'ARPA va encarregar a l'empresa RAND una investigació sobre les xarxes de comunicació entre ordinadors a conseqüència de la psicosis generada amb la Guerra Freda. Els militars veien necessària una xarxa que unís totes les bases militars ja que es trobaven a molts quilòmetres les unes amb les altres. La xarxa de comunicació que s'havia instaurat fins al moment, era centralitzada i, per tant, es convertia en vulnerable a possibles atacs. Per aquest motiu, es va començar a aplicar un tipus de xarxa descentralitzada.

La característica més interessant d'aquest nou tipus de xarxa és que tenia més d'un nucli i, que d'aquesta manera, era més complicat destruir el sistema. L'any 1964, Paul Baran va proposar la creació d'un sistema de comunicacions que no tingués una autoritat central. La va denominar "xarxa distribuïda". El factor que la caracteritzava era que cada node tenia la mateixa importància que els altres. Així, si es destruïa una part de la xarxa, no afectaria a la resta de nodes i el sistema podria continuar funcionant (A.M. Martínez de Velasco Farinós, 2001). A més a més, van fer servir diferents elements de comunicació com ara la línia telefònica d'impulsos, els enllaços de microones, les emissores de televisió i els satèl·lits artificials. Gràcies a aquesta diversificació, enviaven les informacions o notícies en paquets desglossats per cadascun d'aquests elements complicant el desxiframent dels missatges per part d'un atac enemic. El projecte però més similar al que s'ha instaurat actualment és el conegut com a ARPANET. També va ser un invent dels Estats Units. Permetia que un centre de investigació estigués connectat i pogués intercanviar informació d'una manera àgil. En aquest nou sistema destaca la velocitat de transmissió.

Una característica necessària que han de compartir dos ordinadors que volen connectar-se, és un mateix sistema d'enviament i de recepció de dades, fet que es coneix com a "protocol". L'any 1974 es presenta el Transmission Control Protocol/Internet Protocol (TCP/IP). Aquest protocol proporcionava un sistema independent d'intercanvi de dades entre ordinadors i xarxes locals de diferent origen (N. Abuín Vences & R. Vinader Segura, 2011). A principis dels 80, es comença a fer servir el protocol TCP/IP per l'ARPANET. Aquesta xarxa la van dividir en l'ARPANET i el MILNET (dedicada exclusivament a l'ús militar). Aquesta segona xarxa, a més, tindrà un desdoblament anomenat MILNET a Europa. A partir d'aquest moment, el sistema va anar canviant de nom. Se'l va conèixer com a Federal Research Internet, TCP/IP Internet. Finalment però, es va instaurar el nom que ha arribat fins els nostres dies, Internet.

Els seus usos es limitaven a qüestions militars i universitàries. Anys més tard, es va anar estenent a centres d'investigació, empreses privades, organismes públics i associacions de tot tipus. Va deixar de ser un projecte de protecció estatal i es va convertir en la major xarxa d'ordinadors del món, formada per més de 50.000 xarxes, 4 milions de sistemes i més de 70 milions d'usuaris segons Internet Society (N. Abuín Vences & R. Vinader Segura, 2011).

La World Wide Web (WWW) va aparèixer a posteriori, concretament, al 1990. Es tracta d'un conjunt enorme de documents electrònics (guardats en els dispositius que constitueixen la xarxa física d'Internet) i connectats per hipervincles, que permeten navegar entre ells. Segons Muxach i Rubrogent, la WWW és un sistema que permet accedir a informacions remotes de qualsevol tipus –textual, gràfica, animada, sonors, etc.- emmagatzemada en ordinadors, de forma que el procediment de consulta sigui uniforme, amb un sol programari i permetent salts hipertextuals (S. Muxach i Riubrogent, 1995). Per Abuín Vences i Vinader Segura la WWW és un sistema distribuït que ens permet navegar amb facilitat a través de quantitats

immenses d'informació (N. Abuín Vences & R. Vinader Segura, 2011). La idea de la WWW va néixer en el CERN (Organització Europea d'Investigació Nuclear). El físic Tim Berners-Lee (al qual posteriorment se li uniria l'enginyer informàtic Robert Cailliau) va ser el que es pot considerar el creador a l'any 1989. Berners-Lee va dissenyar un sistema que permetia als científics accedir, des dels seus propis ordinadors, a l'enorme quantitat de dades produïdes en els experiments de física de partícules (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). El primer sistema d'hipertext que va posar en marxa va ser l'Enquire. Permetia emmagatzemar peces d'informació i connectar-les. L'entorn d'aquesta xarxa era multiusuari, per tant, permetia accedir a la informació a diverses persones a la vegada. Al març del 1991, Berners-Lee va escriure el primer programa visualitzador per un servidor que es va convertir en l'origen de la World Wide Web. Aquest sistema va durar fins al 1993, quan la International Standards Organization (ISO) va estandaritzar el Hypertext Markup Language (HTML) (N. Abuín Vences & R. Vinader Segura, 2011). Aquest nou llenguatge estàndard és necessari a l'hora de programar una pàgina web (J. Marín, 2005). Aquest sistema no es va patentar i es va posar a la disposició del públic.

El World Wide Web és l'exemple actual més important de xarxa d'informació. Una xarxa d'informació està formada per nodes que contenen dades. Solen estar constituïdes per humans perquè són aquests els que aprofiten la transferència d'informació entre els nodes de la xarxa als quals tenen accés per a adquirir nou coneixement (A. Canals, A. Díaz-Guilera, J.L. Molina & B. Patraca, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). La funció principal del WWW és facilitar l'ús i el domini d'aquesta xarxa tan complexa anomenada Internet. Als vèrtex d'aquesta xarxa hi ha el que anomenem pàgines web, que consisteixen en text, imatges o altres tipus d'informació; i les connexions són hiperenllaços (hyperlinks) que ens permeten navegar d'una pàgina a l'altra (A. Canals, A. Díaz-Guilera, J.L. Molina & B. Patraca, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014) o per dins de la mateixa pàgina.

Gràcies a la WWW van néixer les pàgines web. Deu anys després de la primera pàgina, la WWW va començar la seva fase 2.0. apareixent la denominada Web Social. Al 2004, Tim O'Reilly feia servir el terme de Web 2.0. o Web Social per referir-se a una segona generació de Webs basades en comunitats d'usuaris i una gamma especial de serveis, com ara les xarxes socials, els blocs... encarregats de fomentar la col·laboració i l'intercanvi àgil d'informació entre usuaris (N. Abuín Vences & R. Vinader Segura, 2011). La Web 2.0 s'aproxima al què originalment pretenia Berners-Lee al crear la Web, un sistema al qual fàcilment es pogués accedir i en el qual qualsevol usuari pogués crear contingut. Així doncs, aquestes noves webs tenen la peculiaritat que, per primera vegada, permeten que l'usuari pugui modificar el seu contingut perquè estan programades sobre una base de dades. D'aquesta manera, qualsevol usuari amb coneixements d'ofimàtica és capaç de modificar, produir i difondre continguts a través de la xarxa. Amb aquesta simplificació tècnica, s'ha creat un nou comportament dels internautes: el ciutadà a la xarxa ha abandonat en molts casos el simple rol de consumidor d'informació per convertir-se en un productor

d'aquesta (E. Romero Frías & F. J. Alcaraz Quiles, 2011).

Per comprendre's la WWW però, requereix un llenguatge específic anomenat HTML. Per Tabarés Gutiérrez, aquest llenguatge és un llenguatge estandaritzat amb el qual els navegadors interpreten la informació que contenen la multitud de pàgines que composen la World Wide Web (R. Tabarés Gutiérrez, 2012). Permet que el navegador connectat interpreti una pàgina web que sol·licita el navegador. De l'inicial HTML han sorgit nous llenguatges que han ampliat les funcions d'aquest primer com ara el CSS (Cascade Style Sheets) o el JavaScript.

4.2. Xarxes socials

Les xarxes socials són un conjunt organitzat de persones format per dos tipus d'elements: éssers humans i connexions entre ells (N. A. Christakis & J.H. Fowler, 2010) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). D'altra banda, segons Rissoan, les xarxes socials o social networks es defineixen a partir de dos elements clau. Un és el nombre finit de nodes amb els llaços que relacionen aquests nodes i l'altre és que posseeixen l'habilitat d'incorporar elements d'altres mitjans socials (vídeos, fotografies, mapes...) que permeten que les opinions s'expressin a partir de comentaris o vots (R. Rissoan, 2011). A més, tenen la capacitat d'incorporar també, els mecanismes o eines que l'antic Internet tenia com ara el xat, els missatges instantanis o els correus electrònics (K. W. Jeong & L. S. W, 2010). Cal dir que aquestes social networks s'han de cuidar perquè qualsevol persona pot informar-se sobre el que es publica (R. Rissoan, 2011). Boyd també fa una proposta per definir les xarxes socials. Per a ell són un servei web que permet als usuaris construir un perfil públic o semipúblic en un lloc acotat per uns límits, articular una llista amb altres usuaris amb els quals comparteix connexions i veure i recórrer les connexions de la llista i les connexions entre altres usuaris a través del sistema. La naturalesa i nomenclatura d'aquestes connexions varia en funció del lloc on es troben, és a dir, en funció del tipus de xarxa social (D.M. Boyd & N.B. Ellison, 2008) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014).

Per fomentar la participació a les xarxes socials, els community managers (persones encarregades de gestió de la identitat d'una empresa o entitat dins de les xarxes socials i pàgines web) han de posar en pràctica el que Carter anomena "les tres Is". Aquestes són: la interacció, la integració i la identificació per part dels usuaris (S. Carter, 2012). La interacció fa referència a què s'ha de buscar que els usuaris esdevinguin usuaris actius i que participin constantment a través de la xarxa social. El concepte d'integració es refereix a què hi ha d'haver coherència amb l'aparença de la persona o entitat dins i fora de la xarxa social. D'aquesta manera, els usuaris relacionen el perfil virtual creat per la persona o entitat amb el perfil real. Finalment, la identificació farà que si l'usuari se sent identificat amb els continguts que es publiquen, s'involucri amb la xarxa social participant, comentant, compartint...

L'èxit de les xarxes socials rau en la Regla dels Tres Graus d'Influència. Tot allò que es fa o es diu tendeix a difondre's- com les onades- per la xarxa i té cert impacte sobre els nostres amics (un grau), als amics dels amics (dos graus) i, inclús, als amics dels amics dels nostres amics (tres graus). La nostra influència es dissipa gradualment i deixa de tenir un efecte perceptible a les persones que es troben més allà dels tres graus de separació (N. A. Christakis & J.H. Fowler, 2010) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). Aquest tipus de xarxes doncs, han d'intentar tenir el màxim nombre de seguidors perquè, els missatges que es difonguin a través d'elles no només arribaran a aquells que han posat m'agrada a la pàgina sinó que arribaran als seus amics i, fins i tot, als amics dels seus amics.

Què és el que fa que una persona posi m'agrada, comparteixi o comentï una publicació? Segons Christakis i Fowler, les persones ens movem per contagi emocional. Estem biològicament constituïts per imitar l'aparença dels altres (el seu aspecte extern) i, a l'imitar la seva aparença, acollim el seu estat d'ànim (el seu interior) (N. A. Christakis & J.H. Fowler, 2010) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). El contagi emocional també es pot reconèixer com a màrketing viral que consisteix en què els usuaris reenvien als seus contactes fotografies, publicacions, vídeos, entre d'altres continguts. El màrketing viral aprofita un procediment psicològic subjacent anomenat propagació social. Es tracta d'una tendència general de la gent a imitar els comportaments dels seus contactes i a difondre xafarderies, modes passatgeres, rumors i idees. Aquest mecanisme també actua en l'adopció d'innovacions i a la presa col·lectiva de decisions. Hi ha tres raons per les quals les persones connectades comparteixin determinades característiques o comportaments. En primer lloc, hi ha factors externs, com pertànyer a la mateixa classe social. En segon lloc, està la homofília: tenir característiques o hàbits similars a altres persones. En tercer lloc, està la propagació social: si ets amic d'algué que fuma o té sobrepès, és més probable que comencis a fumar o augmentis la quantitat d'aliments que ingereixis. Els tres mecanismes operen a la vegada però, potser la propagació social sigui el menys obvi de tots ells, i no s'ha de subestimar (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014).

Cal dir però, que hi ha xarxes socials que permeten cascades d'àmplia influència i altres que no. Que el fet de fer foc en un tronc es converteixi en un incendi o en una foguera depèn molt de l'entorn del tronc: de la distància a la que hi hagi altres arbres, de si està molt sec o no el terreny i de la grandària o densitat que tingui el bosc. Quan es donen les condicions per que es produeixi l'incendi, qualsevol espurna el provocarà; quan no es donen, cap espurna serà suficient (N. A. Christakis & J.H. Fowler, 2010) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). Com veurem més endavant, no és igual la influència que pot exercir la pàgina de Facebook del Sabadell, que la del Llagostera o el Girona perquè el nombre de socis que té cada club, la quantitat d'habitants que té cada població o el número de seguidors de cada pàgina són diferents. Així

doncs les circumstàncies de cada club influeixen en la interacció dels usuaris de les xarxes socials.

L'estudi de les xarxes se centra a l'estructura global de les interaccions d'un sistema. Les propietats particulars de cada element s'ignoren. En conseqüència, sistemes tan diferents com una xarxa d'ordinadors, un ecosistema o un grup social es descriuen amb una mateixa eina: per mitjà d'un grafisme, és a dir, una simple arquitectura de nodes units per connexions (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). Per tal de representar aquests gràfics que estableixin connexions, en aquesta investigació s'ha fet servir el programa Netvizz (per extreure les dades) i Gephi i Excel (per interpretar les dades). Gràcies a aquestes eines, s'aconsegueix un alt nivell d'abstracció i es guanya en universalitat, és a dir, es poden fer servir les mateixes eines per interpretar diferents dades i així poder comparar-les. Els gràfics que s'obtenen permeten identificar grans estructures que agrupen elements aparentment inconnexes (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). Un gràfic està format per vèrtexs i arestes. Les línies dels gràfics són les arestes i on aquestes es troben, aquell punt, s'anomena vèrtex. El primer en fer aquesta abstracció reconeguda com a gràfic va ser Leonard Euler. Les xarxes socials promouen les relacions entre els membres que les formen. De fet, fan servir un mètode que es coneix com a conjuntura informada. Un exemple de la conjuntura informada és el sistema de suggerència d'amics que fan servir Facebook o LinkedIn. La idea amb la qual se seleccionen els amics suggerits és senzilla: probablement coneixes als amics dels teus amics. Per molt simple que sembli, funciona la major part de les vegades (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). Clubs de futbol com el Sabadell, el Llagostera o el Girona els interessa que els segueixin gent perquè així, el propi sistema de Facebook dóna l'opció als amics dels seguidors de la pàgina a unir-se també. D'altra banda, que un seguidor comentí, comparteixi o posi m'agrada a una publicació fa que aparegui en el seu mur i els seus amics ho puguin veure i interactuar si ho troben convenient.

Si bé la representació per mitjà d'una xarxa elimina moltes de les característiques individuals del fenomen considerat, segueix mantenint algunes de les seves propietats. Per exemple, no modifica la mida del sistema, és a dir, el nombre d'elements que el formen, ni el patró d'interacció, és a dir, el conjunt específic de connexions entre elements. No obstant, un model simplificat d'aquest tipus ja serveix per captar les propietats del sistema (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). A les xarxes, la topologia és més important que la mètrica. És a dir, és més important com estan connectats els elements que la seva posició i distància recíproca. Dit d'una altra manera, la geografia física és menys important que la "redografia" del gràfic (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). A les xarxes hi ha un altre element important a tenir en compte, el grau. Aquest és el nombre d'arestes connectades a cada node. Si les arestes porten associada una direcció, la estructura resultant és un gràfic dirigit en el qual els enllaços s'indiquen amb una fletxa. En aquestes xarxes tenim tant grau d'entrada com grau de sortida, que mesuren el nombre d'enllaços d'entrada i de sortida d'un node

respectivament (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). Viure en un món connectat no sempre suposa que es pugui arribar a un node des de qualsevol altre. Com passa amb les carreteres, és fonamental saber si són d'una o dues direccions, s'ha de saber si les arestes estan dirigides. En una xarxa dirigida, l'existència d'un camí des d'un node a un altre no garanteix que el viatge pugui fer-se en sentit contrari. Les xarxes però, han d'intentar ser de dues direccions perquè l'usuari fa servir les xarxes precisament per expressar-se, i si una publicació no permet fer feedback, pot crear frustració a l'usuari que volia expressar-se.

D'altra banda, en una xarxa social no tothom té els mateixos amics, ni la mateixa influència sobre d'aquests. Els usuaris o nodes amb més connexions o amb més amics s'anomenen superconnectors. Les seves publicacions, si posen m'agrada, si comparteixen algun contingut o si comenten algun contingut tenen la possibilitat d'arribar a un nombre més gran de persones. És per aquest motiu que pàgines de Facebook com les dels tres clubs catalans que s'estudien en aquest treball els interessa que persones "superconnectores" els segueixin perquè les seves publicacions arribaran més lluny que si interactua un simple seguidor amb un nombre normal d'amics. Els superconnectors només es troben en xarxes heterogènies, en xarxes homogènies els nodes tenen més o menys el mateix grau. Els superconnectors són el "taló d'Aquil·les" de les xarxes més heterogènies exposades a atacs dirigits. En aquestes xarxes els superconnectors són principalment responsables de tota la cohesió del gràfic i l'eliminació d'alguns és suficient per destruir-lo (G. Caldarelli & M. Catanzaro, 2012) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014).

4.3. Engagement

Malgrat la poca bibliografia referent a aquest terme, s'entén com a engagement la manera com el públic s'involucra i participa a les xarxes socials. Segons Fernández Peña, el terme engagement es refereix a la participació del públic o el seu nivell d'implicació en les publicacions d'una organització, un grup o una persona individual (E. Fernández Peña, N. Ramajo & M. Arauz, 2013). La primera fase de l'engagement és la de mesurar el nombre total d'amics o seguidors. Aquest mètode però, pot ser enganyós ja que l'engagement necessita ser actualitzat a cada publicació, comentari o fotografia de les xarxes socials. Per mesurar l'engagement de les publicacions hi ha diferents criteris: un és el número de "likes" que és el mètode més passiu; un altre és el d'afegir comentaris o preguntes a la publicació; el tercer es basa en compartir les publicacions. L'engagement aconsegueix que els continguts es difonguin entre la gent que segueix una pàgina concreta i la gent que no la segueix però que són amics d'aquests que si que ho fan (E. Fernández Peña, N. Ramajo & M. Arauz, 2013). Smitha, a Simply Measured, proposa una fórmula per mesurar l'engagement (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014):

Engagement = Likes + Comments + Shares

Aquesta fórmula és la que s'ha fet servir per mesurar l'engagement de les pàgines de Facebook seleccionades per aquest estudi. Segons Smitha, l'engagement no només serveix per reflectir l'habilitat de captar l'atenció dels usuaris per part d'una pàgina o d'un altre usuari i crear una connexió entre aquest i el contingut publicat sinó que també determina quanta gent ha vist les publicacions (N. Smitha, 2013).

Quan els usuaris interactuen, les accions que ells emprenen apareixen a la pàgina principal de Facebook. D'aquesta manera, els seus amics poden veure amb quin tipus de contingut han interactuat. Això permet donar visibilitat a una publicació que en un principi només ha rebut un sol usuari. Gràcies a aparèixer a la time line de Facebook, hi ha l'opció que altres usuaris interactuïn amb el contingut. L'engagement també informa sobre l'audiència. El volum d'engagement que un contingut rep pot indicar la qualitat de la seva audiència. En funció dels tipus de continguts amb els quals interactua l'audiència es poden descobrir els seus gustos (N. Smitha, 2013a). Smitha explica què indiquen i la funció dels likes, els comments i els shares de la manera següent:

- Likes (o m'agrada): el nombre de vegades que la gent posa m'agrada en una publicació. Els likes indiquen si una publicació funciona. Els likes són el menor grau d'interacció per part de l'usuari (E. Fernández Peña, O. Corominas & J. Gila, a premsa).
- Comments (o comentaris): el nombre de comentaris que la gent fa a una publicació. Els comentaris poden aportar informació sobre què sent la gent o què pensa respecte aquell tipus de contingut. És la manera més eficient a partir de la qual un usuari pot interactuar. Indica la reacció i el major nivell d'engagement però no sempre implica una acceptació positiva, ja que els comentaris solen ser també un lloc per criticar i debatre (E. Fernández Peña, O. Corominas & J. Gila, a premsa).
- Shares (o vegades compartits): el nombre de vegades que la gent comparteix el contingut. El share mesura les vegades que s'ha difós un contingut a través de les persones que han interactuat amb ell. Segons Fernández Peña, Corominas & Gila, indica acceptació per part de l'usuari. Permeten al missatge ser difós més àmpliament (E. Fernández Peña, O. Corominas & J. Gila, a premsa). El concepte de share està relacionat amb el de expansibilitat (H. Jenkins Ford & J. Green, 2013) i amb la idea de influència ja que permet que els continguts i les idees es distribueixin a través d'aquells usuaris que tenen una relació directa (N. A. Christakis & J.H. Fowler, 2010) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014).

Hi ha una altra mesura que es pot tenir en compte, la ràtio d'engagement. La ràtio d'engagement consisteix en una mesura per determinar l'efectivitat de l'engagement d'un contingut amb la seva audiència o amb els

seus seguidors. Es fa servir per comparar l'engagement entre diferents publicacions independentment de la seva capacitat d'atracció de seguidors (N. Smitha, 2013b) (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014). Es calcula amb la següent fórmula:

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Persones que han posat m'agrada} + \text{Comentat} + \text{Compartit} + \text{Fet clic al post}}{\text{Persones que han vist el post}}$$

Aquesta fórmula però, no és aplicable a aquest estudi perquè només els administradors coneixen les persones que han vist una publicació. Per tant, en aquest treball s'ha aplicat la següent fórmula també proposada per Smitha a Simply measured (referència presa de J. M. Pardo Gila, 2014):

$$\text{Engagement rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Nombre total de fans de la pàgina}}$$

Aquesta fórmula permet comparar la qualitat dels continguts que es publiquen a les pàgines de Facebook. Permet comparar dues publicacions que han aconseguit un engagement diferent.

L'engagement és ideal perquè mostra com els usuaris estan prestant atenció i s'obliguen a participar. En els mitjans tradicionals, els consumidors eren simples consumidors. L'habilitat d'interactuar, participar i respondre, és una de les característiques interessants que proposen els mitjans socials i que, per altra banda, els fan únics (N. Smitha, 2013b). Aquest terme és clau i les empreses, organitzacions i institucions el tenen dins dels seus objectius per tal de saber informació sobre el tipus d'interacció que els usuaris que tenen amb la seva compta a Facebook (E. Fernández Peña, O. Coromina, J. Gila, a premsa).

4.4. Facebook i el seu domini

Facebook és la xarxa social per excel·lència avui en dia. La seva primera característica, fent honor al tipus de xarxa que és, és que connecta persones. El seu creador és Mark Zuckerberg i en un primer moment la seva utilitat o funció havia de ser la de connectar els estudiants de Harvard University entre ells. L'èxit que va aconseguir amb aquest sistema va fer que es difongués arreu del món i que hagi esdevingut la xarxa social amb més seguidors a nivell mundial. Facebook pot entendre's com un bon exemple del que s'anomena creativitat econòmica o cultura com a recurs perquè gràcies a la participació dels usuaris, aquesta xarxa social es constitueix com una eina que genera un espai, per sobre de tot, interactiu (C. E. Di Próspero, 2010). Les característiques fonamentals de Facebook apareixen plasmades en el seu caràcter de pàgina web associada a un perfil personal. La pàgina d'inici incorpora un "News Feed" que s'alimenta de les actualitzacions dels amics de l'usuari (A. Rodríguez Ruibal & P. Santamaría Cristino, 2012). Malgrat que

aparentment es notícies que apareixen a la “News Feed” són aquelles que publiquen els teus amics, cal tenir en compte que Facebook compta amb un algoritme que limita l'exposició de l'usuari a continguts, desafiant així la seva ideologia. Un estudi publicat a la revista Science però, explica que tot i la voluntat de limitar els continguts als usuaris per part d'aquesta xarxa social, l'elecció individual de cada internauta juga un rol major a l'hora de trobar i consumir continguts (EFE, 2015).

En el mapa que s'observa a continuació, es poden veure els països que més usuaris fan servir el Facebook:

Imatge 1: ÚS DE FACEBOOK A ESCALA MUNDIAL



Font: P. Butller, 2010

Dins dels deu països amb un major nombre d'usuaris es troba Espanya i altres països Mediterranis com ara França, Itàlia o Turquia (Redondo Martín, 2010).

Facebook permet establir relacions entre persones, empreses, marques i tot tipus d'institucions. A més, es reconeix perquè els seus usuaris poden publicar tot tipus de continguts: textos, fotografies, vídeos, arxius d'àudio, enllaços, entre d'altres. Un dels seus mecanismes més potents és el sistema de la recomanació. Consisteix en proposar als usuaris altres usuaris que potser coneixen o pàgines que potser els hi agradarien perquè amics seus els hi agraden o segueixen. Aquesta xarxa social s'ha adaptat a tot tipus de suports i ara es pot consumir a través de l'ordinador, telèfons intel·ligents, tauletes, consoles...

Pel que fa a les característiques tècniques, Facebook és el major consumidor del món de memcached, que permet emmagatzemar a la memòria RAM de l'ordinador de l'usuari dades o objectes de Facebook, reduint

així les necessitats d'accés a un origen de dades extern (guanyant rapidesa). A més, té un dels grups de major base de dades MySQL. S'escriu en PHP, tot i que l'equip d'aquesta xarxa social va desenvolupar una manera de transformar la programació del codi font PHP a C++ per obtenir avantatges de rendiment (guanyant, novament, en velocitat) (A. Rodríguez Ruibal & P. Santamaría Cristino, 2012). Facebook s'ha creat un buscador per dins de la xarxa que facilita la navegació.

En quin principi se sustenta aquesta xarxa social? Facebook no deixa de ser un negoci i s'alimenta gràcies a la publicitat, els acords amb terceres empreses i les monedes virtuals. D'aquesta manera, assegura la seva permanència i èxit (Social Media Màrketig, 2011). El tipus de publicitat que trobem a Facebook es pot classificar en tres tipus: publicitat dirigida (s'aprofiten de les preferències i gustos dels usuaris per oferir aquella publicitat relacionada amb aquests), anuncis interactius (les empreses demanen als usuaris que realitzin alguna tasca dins de la publicitat) i els anuncis contextuais (són els anuncis que han pogut interessar als nostres amics i que potser també ens interessin a nosaltres). D'altra banda, les monedes virtuals permeten als usuaris traslladar els seus diners reals a una "ciberdivisa" que els permet comprar subscripcions a jocs, adquirir béns virtuals o regals pels seus amics (Social Media Màrketig, 2011).

L'èxit de Facebook rau en diferents factors. Un d'ells és que és una xarxa social creada per i en funció dels seus membres seguint l'esperit de la web 2.0 (M. Varsavsky, 2007). S'ha adaptat a una gran varietat de dispositius tal com hem comentat anteriorment fent que sigui accessible des de diferents pantalles i des de diferents llocs. A més, ha aconseguit incorporar un seguit de serveis i aplicacions que fan que l'usuari no tingui la necessitat d'anar a buscar res fora de la xarxa social ja que en ella ja pot trobar fotografies, comentaris, vídeos, enllaços, anuncis, recomanacions, entre d'altres. Tal com diu Zuckerberg, Facebook no va ser creat originalment per ser una companyia, sinó per complir una missió social: fer el món més obert i connectat (J. Vega, 2013). Aquest perfil més afable i proper també pot ser un dels motius que explica el seu èxit. Les seves ràpides actualitzacions i la valentia de prendre riscos fan que creïn coses constantment, reduint la por d'altres empreses que potser han deixat escapar oportunitats per la por de cometre errors (J. Vega, 2013). Una altra de les claus que han portat a Facebook a l'estrellat ha estat el bon equip que Zuckerberg ha trobat per complementar-lo i ajudar-lo a arribar als llocs on per ell mateix no hagués pogut arribar.

Facebook, a més, permet crear diferents tipus de comptes. Una és el perfil personal que pot correspondre a una persona física o a una empresa. Aquest perfil conté informació biogràfica, fotografies, interessos, amics, pàgines, entre d'altres elements. El perfil d'un usuari és un espai publicitari en el qual, en aquest cas, el producte o la marca és el propi individu (Faerman, 2010). L'usuari pot modificar la privacitat de la seva compte, és a dir, pot fer que el seu perfil sigui accessible per qualsevol persona (llavors es pot considerar que té un perfil públic) o pot restringir l'accés de manera total o parcial al seu perfil (en aquest cas es pot

considerar que té un perfil privat). També existeixen les pàgines. Aquestes són creades, normalment, per una marca o una empresa amb pretén promoure els seus productes aprofitant la viralitat que porta en ell mateix Facebook. Les pàgines solen ser públiques per tal d'intentar arribar a qualsevol usuari de la xarxa social. Finalment, hi ha l'opció de crear grups. Els grups poden ser d'accés públic o privat i permeten compartir fotografies, vídeos o altres continguts amb un nombre reduït de persones les quals per entrar a formar part del grup han de ser acceptades o convidades per l'administrador d'aquest.

4.5. Especificitats de Facebook a l'hora de comunicar

Estem vivint un canvi d'època en el qual la manera de transmetre informació, que tradicionalment estava basada quasi exclusivament a la premsa escrita i als llibres, comença a complementar-se amb els mitjans digitals. Tots els mitjans tradicionals (televisió, ràdio i premsa) estan perdent audiència de forma gradual degut a factors externs com l'existència de nous canals per obtenir informació, la diversificació mediàtica, els hàbits de lectura de les noves generacions i la pèrdua de credibilitat d'algun d'ells, però principalment per la consolidació dels mitjans digitals (J. Celaya, 2011). És per això que moltes empreses o entitats han decidit entrar en el món que ofereix Internet per tal de difondre els seus continguts o notícies a través d'un mitjà que els garanteix una major difusió que en els mitjans convencionals. Actualment, amb una web corporativa no n'hi ha prou perquè aquest element és passiu, és a dir, no permeten la interacció de l'usuari o si ho fan, és a un nivell molt simple. Aquesta inhabilitació del poder de resposta de l'usuari, que al cap i a la fi és qui generarà els ingressos, és molt negativa. Per tal de solucionar-la, a més de la creació d'una pàgina web, les entitats i empreses han hagut de donar-se d'alta a xarxes socials potents com ara Facebook, Twitter o YouTube. A vegades però, el cost d'un encarregat que les gestioni és elevat i cal escollir molt bé quina xarxa social serà la predominant a l'estratègia de comunicació de l'entitat. A continuació s'enumeren algunes de les especificitats de cadascuna d'elles comparant-la amb Facebook que es la que s'ha estudiat en aquesta investigació. A més, també hi ha la comparació amb els mitjans tradicionals:

Un dels factors que diferencia Facebook de Twitter és el nombre de caràcters dels quals disposa l'usuari en el moment de publicar un comentari a cada una d'aquestes xarxes. Mentre que a Twitter els seus usuaris només disposen de 140 caràcters, els comentaris o publicacions a Facebook poden tenir un nombre de caràcters il·limitat. Una altra diferència és que Facebook disposa de més privacitat. L'usuari té un major control sobre la seva privacitat pel que fa als continguts que publica a Facebook que a Twitter ja que el sistema de Zuckerberg ofereix un menú més ampli. D'altra banda, la periodicitat amb la qual s'hauria de publicar a cada xarxa és diferent. Facebook exigeix que es publiquin continguts diverses vegades a la setmana mentre que Twitter necessita que es facin moltes publicacions en un mateix dia (O. Rodríguez, 2011). Un dels principals avantatges de Facebook és que és una xarxa social contenidora de molts

continguts per què l'usuari estigui entretingut i no hagi de buscar res fora d'ell perquè ja ho pot trobar tot dins de Facebook mentre que Twitter és més limitat. L'avantatge que té Twitter és que és més immediat i permet seguir l'actualitat més ràpidament que a Facebook. Un exemple és que les últimes hores dels diaris, ràdios o televisions es difonen abans pel seu Twitter que pel seu Facebook.

Una altra xarxa amb la qual s'ha volgut comparar Facebook és la que es dedica principalment a la difusió de vídeos, YouTube. La diferència principal entre elles és que a Facebook s'hi poden publicar tot tipus de continguts, ja siguin missatges, fotografies, àudios, enllaços o vídeos, mentre que a la segona només s'hi poden publicar vídeos o àudios. YouTube té un aspecte positiu i és que permet la creació de canals temàtics. Això es pot comparar amb els grups o les pàgines de Facebook. L'èxit del YouTube també rau en el fet que s'ha pogut integrar a altres espais online. El seu sistema d'inserció i incrustació funciona a gairebé totes les plataformes web (O. Rodríguez, 2011). Hi ha moltes pàgines web que permeten la incrustació de vídeos procedents de YouTube. De fet, Facebook és una d'elles.

Entre Flickr i Facebook hi ha una diferència semblant a la que existeix entre YouTube i Facebook. Aquesta és que Facebook és una xarxa social integradora i molt global mentre que Flickr està especialitzada a la gestió de fotografies. Flickr s'ha fet famosa gràcies a les capacitats que té com a magatzem digital fotogràfic (O. Rodríguez, 2011). També pot incorporar-se a Facebook.

Facebook també es pot comparar amb LinkedIn per la seva constitució. Tot i així, LinkedIn és una xarxa social orientada als negocis mentre que Facebook no té una finalitat ni un ús tan concret sinó que tant pot fer-se servir per oci, per temes laborals, per entreteniment, per temes sentimentals, entre d'altres. LinkedIn està pensada per fer contactes de caràcter empresarial i per comunicar-se de forma senzilla amb els professionals del món dels negocis (O. Rodríguez, 2011). Per altra banda, Facebook busca la comunicació amb qualsevol persona sigui pel motiu que sigui, no només laboral o empresarial. Un element que comparteixen les dues xarxes socials és que fan servir el sistema de recomanació.

En aquest apartat també s'ha considerat convenient comparar Facebook amb els mitjans tradicionals degut a la importància que han adquirit al llarg dels anys. Els mitjans tradicionals tenen la principal característica que depenen de la publicitat per finançar els seus continguts i subsistir. D'altra banda, també estan subjectes a les audiències a curt termini. Un programa de televisió que amb tres setmanes no ha aconseguit un share superior al que dictamina la cadena, queda eliminat de la graella ràpidament i és substituït per un altre. El Facebook en canvi és un mitjà que busca tenir usuaris a llarg termini. Les pràctiques i estratègies que es persegueixen no es poden complir a curt termini perquè necessiten un període d'acceptació i assimilació per part de l'usuari. És complicat aconseguir que l'usuari s'involucri amb la pàgina en qüestió i això només s'aconsegueix publicant i emetent continguts del seu interès que provoquin la seva atracció i

participació.

A continuació es pot apreciar un gràfic que mostra les característiques més significatives de les sis xarxes socials que més seguidors i activitat tenen actualment de manera resumida:

Imatge 2: CARACTERÍSTIQUES PRINCIPALS DE LES XARXES SOCIALS MÉS POPULARS



Font: Netámbulo, 2014

4.6. Diferències entre pàgines i grups de Facebook

Les pàgines de Facebook van més enllà d'un simple perfil creat en aquesta xarxa social. Una pàgina d'aquest tipus permet crear una comunitat dins de Facebook. Moltes vegades però, sol confondre's amb un grup de Facebook. Ambdues es poden crear una manera ràpida i senzilla: es crea el grup o la pàgina de Facebook, s'escull un títol o tema, una breu descripció, es pot penjar una fotografia i ja es pot començar a convidar a amics perquè s'uneixin a la pàgina o al grup. Els grups es poden fer servir com a vehicles d'acció social en tot el món però, no tots els grups tenen molt èxit (L. Vázquez Chas, 2014).

Cal dir que hi ha diferència entre ambdós formats. Per exemple, les pàgines permeten l'ús del FBML (Facebook Markup Language) per personalitzar la programació i el disseny de les pestanyes (F. Macià & J. Gosende, 2011). La resta de diferències es poden visualitzar a la taula que hi ha a continuació:

Taula 5: DIFERÈNCIES ENTRE UNA PÀGINA I UN GRUP DE FACEBOOK

Diferència	Pàgina de Facebook	Grup de Facebook
Personalització a través del FBML	Permet personalitzar la programació i disseny de pestanyes.	No es possible aplicar el FBML. Personalitzar un grup resulta complicat.
Nivell de privacitat	No es poden crear pàgines privades o amb accés restringit.	Permet un alt nivell de privacitat del grup.
Panell d'estadístiques Web	Disposa d'una secció d'estadístiques on es pot visualitzar gratuïtament el trànsit a la pàgina.	No existeix aquesta secció.
Perfil d'Administrador	Es presenta com una identitat anònima. Cada vegada que publica a la pàgina ho fa com a "Administrador de la Pàgina X"	Es presenta com una identitat personal. Cada vegada que publica al grup ho fa amb el nom real o escollit per l'administrador del grup.
Creació d'esdeveniments	Permet la creació d'esdeveniments.	Permet la creació d'esdeveniments.
Indexació a Google	Solen ser indexades pels motors de recerca en els seus resultats i, en conseqüència, compten amb més possibilitats d'estar ben posicionades.	La seva indexació és més difícil sobretot en el cas dels grups privats perquè no són rastrejats pels buscadors.
Importació d'informació sindicada	Inclouen la funcionalitat d'importar o syndicar continguts de blocs o altres portals que disposin d'una font per syndicar.	No és possible syndicar continguts d'altres portals Web.
Personalització de la URL	És possible personalitzar la sintaxis de les URL de la pàgina.	No es pot personalitzar la URL.
Penjar fotografies i vídeos	Es poden penjar tant fotografies com vídeos.	Es poden penjar tant fotografies com vídeos.
Límit a l'hora d'enviar missatges i actualitzacions	Es poden enviar missatges i actualitzacions a tots els fans.	Es permet enviar missatges fins a un màxim de cinc mil usuaris del grup.
Visibilitat dels missatges de l'administrador	Els missatges que envia l'administrador no arriben a la safata d'entrada, arriben a una funcionalitat una mica amagada anomenada "Actualitzacions".	Els missatges de l'administrador arriben a la safata d'entrada del perfil personal de cadascun dels membres del grup. Els missatges de l'administrador tenen una major visibilitat.

Font: Elaboració pròpia, dades extretes de F. Macià & J. Gosende, 2011

4.7. L'esport i el futbol

L'esport és una activitat primària que es pot considerar que va néixer amb la humanitat. Això s'ha posat de manifest degut a l'existència de jocs i esports a tots les civilitzacions, sense necessitat que hi hagués connexió entre elles. De fet, s'observa com l'esport no ha estat privatiu d'una determinada civilització, sinó que en totes les zones del nostre planeta l'home sempre ha tingut una intensa activitat esportiva (A. Alcoba, 1987). L'esport sempre ha estat una activitat imprescindible pels éssers humans per una qüestió saludable.

A més, no existeix una activitat cultural, ja sigui artística, científica, econòmica o política amb la qual no tingui relació (A. Alcoba, 1987). Cada vegada més però, esta deixant de ser una activitat recomanable per la salut i està esdevenint una activitat econòmica més d'on treure'n benefici de la mateixa manera que ho és la venda de productes.

La major importància de l'esport està obligant als mitjans de comunicació a dedicar un espai fix, destinat a oferir les novetats que es generen diàriament en aquest sector. De fet, en poc més de mig segle, la secció d'esports s'ha convertit en una de les preferides pels receptors, fins al punt que l'espai dedicat a la seva comunicació és superior al destinat a altres seccions, en teoria, més transcendents (A. Alcoba, 1987). De fet, l'esport ha estat el contingut més difós durant tota la història per sobre de l'arribada de l'home a la Lluna, les accions bèl·liques, les aparicions del papa, entre d'altres.

D'entre tots els esports coneguts a l'actualitat el que més seguiment repercussió té és el futbol. És un esport que està perfectament organitzat i estructurat. La seva administració s'inscriu dins d'un organigrama precís, una espècie de piràmide de la qual la base està constituïda per unes 150 federacions (una per nació) dels països que el practiquen i a la seva cúspide hi ha la FIFA (Federation Internacional Football Association), organisme creat al 1904 amb seu a Zurich. Entre aquests dos extrems hi ha cinc confederacions continentals: la Confederació sud-americana, la UEFA (Unión Europea de Futbol Associació), la Confederació nord-centre-americana i del Carib, la Confederació africana i la Confederació asiàtica. Els clubs, les federacions nacionals i les confederacions estan sota el control absolut de la FIFA (J. Marín, 2009). Cada federació nacional s'organitza d'una manera diferent tot i que la majoria coincideixen amb una lliga regular que es juga cada cap de setmana i una copa nacional.

Però per quin motiu el futbol ha assolit aquesta importància i sobresurt per davant d'altres esports si té una organització i una estructura com tota la resta? Segons Marín, el futbol recrea la vida, és una representació de la realitat en la qual projectem les nostres vivències d'una manera menys lesiva per al nostre propi ego. Un partit de futbol és un joc de simulacre amb presència de dolor i plaer en el qual es produeixen tota una sèrie de sentiments: pors, angoixes, exaltació, felicitat... els propis de la nostra vida personal però projectats i observats des de fora (J. Marín, 2009).

"Si el teu equip guanya, el dilluns serà menys dilluns. Si el teu equip perd, el dilluns serà l'evidència mateixa que hi ha dies nefastos dins d'anys nefastos inscrits en una vida nefasta" (M. Vázquez, 1996)

El futbol, des de principis dels anys vuitanta ha patit canvis estructurals a la seva organització. Considerat fins al moment com només un esport (això sí, l'esport rei) amb una gran transcendència social, gestionat per gent no professional, amb un gran volum de negoci i amb uns ingressos generats a través de les

taquilles, els bons, els socis, els drets de televisió i la venda de jugadors. A partir dels 90 però, això canvia. Hi ha un nou plantejament en els clubs anglosaxons, s'amplia el negoci del futbol, els clubs esdevenen marques comercials, es difon al mercat mundial enlloc de nacional o local, comencen a ser proveïdors de continguts per televisions públiques i privades, la gestió es professionalitza i planteja noves formes de negoci (J. Marín, 2009).

Precisament per la seva transcendència, el futbol ha estat utilitzat des de la política per atribuir-se una sèrie de valors i imatges positives per la seva pròpia causa. Fonamentalment parlem d'un patrocini o esponsorització però "sense passar per caixa" emparant això sí, des de la iniciativa del omnímode poder públic i legítim en el bé comú (J. Marín, 2009). No és estrany trobar polítics locals o nacionals a les tribunes dels estadis de futbol identificant-se amb un club de futbol.

D'altra banda, el desenvolupament econòmic del futbol ha tingut molt a veure amb la televisió i la venda de drets d'emissió. Un exemple és el mundial d'Alemanya de 2006. Segons "El Economista" la cita suposava uns ingressos que s'elevaven fins a un total de 1850 milions d'euros. D'aquests, 1100 milions procedeixen de la cessió dels drets de retransmissió a les cadenes de televisió de tot el món i al voltant de 700, als 15 patrocinadors oficials (J. Marín, 2009).

4.8. La disputa pel domini futbolístic i digital: comunicació, xarxes socials i futbol

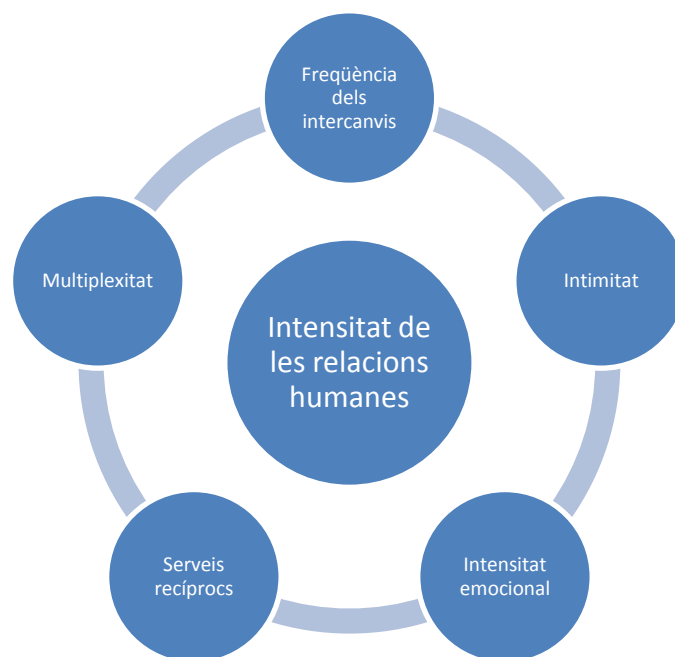
L'esport ha sigut des de sempre una matèria d'enorme importància per promoure la comunicació, actualment, s'ha convertit en una de les àrees més sol·licitades de la informació a l'aconseguir un pes específic en els mitjans de comunicació (A. Alcoba, 1987).

Els equips de futbol han d'intentar establir vincles forts amb els seus usuaris o seguidors. Per aconseguir-ho el que han d'intentar es mantenir intercanvis freqüents amb ells. Quan més freqüents siguin els contactes, més fort serà el vincle entre ambdós (R. Rissoan, 2011). Per tant, els community manager han d'intentar publicar i generar continguts de manera regular i efectiva amb la capacitat de rectificar l'estratègia si no funciona. També han d'aconseguir un ambient íntim. Quan més confidencial i íntim sigui el to de la informació intercanviada, més forta pot considerar-se aquesta relació (R. Rissoan, 2011). Amb això Rissoan vol dir que el to que han de tenir les publicacions ha de ser afable, simpàtic i proper per als usuaris i els ha de tractar d'una forma individual i personalitzada. Malgrat que la publicació de continguts sigui per un gran grup d'usuaris, cadascun d'ells s'ha de sentir únic i ha de percebre que la publicació es dirigeix directament a ell. Les publicacions també han de tenir intensitat emocional perquè la relació és més important que la informació en si mateixa. Aportar emoció al missatge augmenta la qualitat de la transmissió. A Internet, l'èxit de la comunicació a través de les emocions es coneix com *buzz* (R. Rissoan, 2011). Els missatges han de

tenir un rerefons emocional per tal que els usuaris empatitzin alhora que cobreixin necessitats que tinguin.

Els encarregats de les xarxes socials d'un club de futbol també han de tenir en compte que formen part d'un servei recíproc, és a dir, que han d'intentar respondre al més aviat possible perquè la seva contribució pot suposar un petit avenç per la resolució d'un problema que tingui un usuari (R. Rissoan, 2011). Finalment, han de tenir en compte la multiplexitat. Rissoan defineix aquest concepte com al fet d'estar en contacte amb diferents comunitats. Quan major sigui el número de comunitats amb les que es tingui contacte, millor serà la multiplexitat d'una xarxa social (R. Rissoan, 2011). És a dir, s'ha d'intentar arribar al major nombre d'usuaris possibles però, que aquests tinguin característiques diferents. En el cas del futbol, cada equip buscarà adreçar-se a usuaris que siguin seguidors habituals de l'equip en qüestió però, el que vol dir Rissoan és que no només poden dirigir-se a homes per exemple, sinó que han d'aconseguir seguidors de l'equip que tinguin perfils diferents (R. Rissoan, 2011).

Imatge 3: FACTORS INFLUENTS PER ESTABLIR VINCLES AMB ELS USUARIS



Font: R. Rissoan, 2011

4.9. Estratègies de comunicació dels equips catalans de Segona Divisió A de la Lliga Adelante (Espanya)

4.9.1. La Unió Esportiva Llagostera i la seva estratègia de comunicació

Els inicis del futbol a la localitat de Llagostera daten a principis del segle XX. Entre el 1915 i el 1920, Abelard Fàbregas va fundar la Unió Sport Club Llagostera, el primer club que va existir al poble. Un any més tard va néixer la Unió Esportiva Llagostera, amb Julià Cutiller com a màxim responsable. Van haver-hi fins a tres equips al mateix poble. La Guerra Civil però, va desfer-los tots i no va ser fins als anys 40 que amb l'impuls de l'alcalde de la localitat, Leandre Calm, que la Unión Deportiva Llagostera (en castellà per imposicions del règim) va tornar a renéixer arribant als nostres dies amb sota el nom de U.E. Llagostera (U.E. Llagostera, 2015).

Actualment juga a la Segona Divisió A de la Lliga Adelante d'Espanya. L'ascens el va aconseguir durant la temporada 2013-2014 a la qual va aconseguir coronar-se com a campió de la Segona Divisió B del grup III. Va jugar-se la promoció amb el Racing de Santander. Aquest partit el van perdre i van haver de guanyar al Nàstic de Tarragona per fer realitat el somni de l'ascens (V. Masià, 2012).

L'equip vesteix una samarreta blaugrana a franges horitzontals, pantaló blau i mitges blaugranes. La seva actual presidenta és Isabel Tarragó i aquest fet destaca ja que és de les poques presidentes femenines que podem trobar en club que juga en una categoria tant alta. Malgrat que tenen un estadi propi (el Camp Municipal d'Esports de Llagostera), degut a la poca capacitat d'aquest i la poca accessibilitat, s'han vist obligats a jugar a l'Estadi Palamós de la Costa Brava que té les característiques que necessiten per jugar partits de la categoria de la qual formen part. El seu aforament és de 5824 espectadors. Havien demanat al F.C. Girona si els cedien el seu estadi però aquests s'hi van negar. El club actualment té 500 socis i ha experimentat un gran creixement gràcies a l'ascens aconseguit durant la passada temporada i els bons resultats que han anat adquirint a mesura que ha anat passant l'any.

El departament de comunicació del Llagostera està format per dues persones, l'Albert Bermúdez que s'encarrega de les xarxes socials i la web així com de la premsa i una altra persona que és el responsable de màrketig. Finalment, compten amb un fotògraf autònom que realitza galeries de fotos després de cada partit. És el departament de comunicació més petit a comparació al del Girona i el Sabadell ja que és un club més modest i té una quantitat inferior de seguidors. L'Albert Bermúdez va començar al Llagostera a l'agost del 2013.

La pàgina de Facebook del Llagostera té gairebé 3.000 seguidors. A més de tenir Facebook, també compte amb una pàgina web oficial, Twitter, Instagram i un canal a YouTube. Actualment, són més actius a la web i

al Twitter que a Facebook perquè són els mitjans més importants pel club i perquè, a Twitter per exemple, és més senzill aconseguir seguidors de manera ràpida. La relació entre les altres xarxes socials és equitativa i no n'hi ha cap que sobresurti per sobre de la resta. També compten amb la difusió que els hi fan els mitjans tradicionals. Tot i així, aquests no tenen presència a cap de les xarxes socials. Només ho fan quan generen algun contingut més espectacular que els normals. Llavors el comparteixen perquè també els interessa que els hi donin cobertura. La funció del Facebook és difondre els continguts que es publiquen a la web. En canvi, al Twitter intenten crear promocions a més de difondre les publicacions de la web. L'objectiu més general que s'intenta perseguir amb qualsevol de les xarxes socials que tenen és que els seguidors d'aquestes acabin convertint-se en socis del club, que assisteixin als partits i que comprin productes de l'entitat. Com a norma general, no segueixen altres pàgines excepte a Twitter que si ho fan amb els jugadors, altres equips i penyes. L'abast de les publicacions el deixen en mans de l'engagement que puguin generar els usuaris. En cap moment han pensat en promocionar alguna publicació perquè creuen que és una despesa innecessària i ja obtenen bons resultats gràcies a la interacció dels seguidors. A l'hora de publicar, l'encarregat ho fa al moment, no programa per por a què no funcioni correctament.

El Llagostera intenta publicar una vegada al dia i ho fa a la web. Els continguts que es generen són aquells que es consideren bàsics pel soci i giren entorn a l'actualitat de l'equip. Per exemple, es produeixen cròniques, entrevistes, rodes de premsa, preus de les entrades, fotografies i vídeos. Els comentaris despectius són eliminats del mur tal com ho fan el Girona i el Sabadell. La característica de les publicacions del Llagostera és que intenten incloure bromes per fer més properes les publicacions. Segons Bermúdez, aquest factor els diferencia d'altres clubs que són més seriosos i atorga al Llagostera una imatge distesa i amigable. Segons el seu punt de vista, és complicat aconseguir que la gent posi m'agrada a les publicacions i per això s'ha de trencar les banyes moltes vegades per tal d'intentar ser original.

La major part dels seguidors de l'entitat interactuen a través de comentaris. És cert però, que molts també ho fan posant m'agrada. Els continguts que més engagement generen són els vídeos segons Bermúdez. Reben molts m'agrades i es comparteixen molt. Al Llagostera creuen que la gent cada vegada els agrada menys llegir i prefereixen intentar publicar continguts visuals que facilitin i atrapin l'atenció dels usuaris. El contingut escrit que més èxit té són els reportatges que es publiquen a la web. Les cròniques, en canvi, no les llegeix pràcticament ningú tot i que posin m'agrada a la publicació. La vegada que més engagement i més seguidors va augmentar la pàgina del club va ser la primera vegada que van sortejar una samarreta. Abans tenien entre 300 i 400 seguidors. Després del sorteig, en van ser entre 500 i 700. Un altre esdeveniment important en la creixuda de seguidors va ser quan abans que el Llagostera pugés a Segona Divisió A. El handicap del Llagostera és que van crear més tard la pàgina de Facebook que els altres dos clubs i, per tant, han tingut menys temps per recollir seguidors.

Per Bermúdez, té més importància tenir en compte l'hora en la qual es publica un contingut que el dia. Admet que al cap de setmana la gent té més temps lliure i llavors potser sí que augmenta més l'engagement que la resta de la setmana. Per ell, les hores clau són des de les 7 de la tarda a les 9 del vespre. Llavors és quan més gent participa tant al Facebook com al Twitter. Per seguir aquest pensament, hi ha hagut ocasions que s'ha publicat a les dotze del migdia un contingut a la web, però no és fins a les set de la tarda que es fa a les xarxes socials.

4.9.2. El Futbol Club Girona i la seva estratègia de comunicació

El futbol va arribar a Girona a principis del segle XX. El primer gran club de la ciutat va ser l'històric Strong Esport (F.C. Gironí). Altres clubs també van néixer per aquestes èpoques com ara l'Agrupación Juventud (1903) o el Girona Sport. El club més fort de la ciutat però, va ser la Unió Esportiva Girona i va ser qui va construir l'estadi de Vista Alegre l'any 1922. Aquest club va desaparèixer a finals de la dècada per problemes econòmics. El Futbol Club Girona (actual club de la ciutat) es va fundar el 25 de juliol del 1930. Els seus promotors van ser Albert de Quintana, Andreu de Benito, Manuel de Chopitea, Lluís Ribas, Josep Maria Pla, Francesc Figueras, Joaquim Medrano, Antoni Güell, Rafael Portas, Amadeu Oliva, el doctor Roca Pinet i els senyors Coll i Poch (F.C. Girona, 2015).

Entre els anys 1936 i 1939, de futbol n'hi va haver poc. La guerra civil va reduir l'activitat a un parell de lligues catalanes, una lliga mediterrània (equips valencians i catalans) i un munt de partits de caire amistós i amb determinades finalitats. El futbol va tornar a la normalitat durant els anys 1939 i 1940 amb l'equip jugant a primera catalana (F.C. Girona, 2015).

El dia 14 d'agost del 1970 es va inaugurar l'actual camp del F.C. Girona, l'estadi de Montilivi. Avui en dia juga a la Segona Divisió A (a la Lliga Adelante) d'Espanya. L'ascens el van aconseguir a la temporada 2007-2008. Per aconseguir-lo van superar dues eliminatòries contra el Barakaldo, primer, i el Ceuta, després, amb l'estadi de Montilivi ple a vessar (F.C. Girona, 2015). A la temporada 2012-2013 van tenir l'oportunitat de pujar a Primera Divisió. En els play-offs d'ascens, tot i que van superar la primera eliminatòria contra l'Alcorcón, van caure contra l'Almeria i aquests van ser els que finalment van aconseguir l'ascens.

L'equip vesteix una samarreta vermella i blanca a franges verticals, pantaló i mitges vermells. El seu actual president és Francesc Rebled Sarrà (V. Masià, 2009a). L'aforament actual de Montilivi és de 10.000 espectadors. El club té és de 5.000 socis i està fent una bona temporada 2014-2015 fet que els permet gaudir d'una posició alta a la classificació i de la possibilitat d'estar a la zona d'ascens a Primera Divisió.

El departament de comunicació del Girona no és molt gran. El formen dues persones, el cap de premsa que

es diu Xavier Fàbregas i una persona que li dóna suport. A més, també hi ha una persona encarregada del disseny gràfic. També tenen un fotògraf col·laborador i una persona a part que porta l'Instagram. Xavier Fàbregas és la persona que ens va concedir l'entrevista i s'encarrega d'administrar els continguts que publica l'entitat a tots els seus canals (web i xarxes socials). D'altra banda, és el responsable de mantenir la relació entre la premsa i el club. Dels tres entrevistats, el Xavier Fàbregas és el que més anys porta treballant al Girona. Va incorporar-se l'any que el club va pujar a Segona Divisió A i d'això ja fa set anys.

La pàgina de Facebook del Girona té més de 32.000 seguidors. A més del Facebook, també té una pàgina web oficial, una compte a Twitter, a Flickr i a Instagram. Quan publiquen a qualsevol d'aquestes xarxes socials, l'objectiu és transformar els seguidors en socis i que aquests vagin a recolzar a l'equip a l'estadi. La xarxa que té preferència per sobre de les altres però, és el Twitter perquè segons Fàbregas, és la que més temps li dediquen els usuaris i perquè opina que si una persona ha d'escollir entre crear-se un compte a Twitter o a Facebook, abans ho fa de Twitter. Actualment, l'entitat està més a sobre del Twitter perquè els permet aconseguir seguidors de manera més ràpida. Tot i així, consideren el Facebook i les altres xarxes socials una eina vital per dinamitzar la web ja que, la web convencional s'ha tornat molt estàtica. A la web li falta l'opció de poder interactuar i aquí és on entra el paper fonamental de les xarxes. Hi ha continguts que només es troben a la web, però aquests es consulten molt de tant en tant. Al gener, l'entitat va presentar un híbrid entre la web i les xarxes, una aplicació mòbil del Girona. A part dels nous mitjans, també hi ha mitjans tradicionals associats però que no intervenen ni apareixen a les xarxes socials del club. A més, des de l'entitat estan contents amb la difusió que aconsegueixen gràcies als mitjans tradicionals (ràdio, premsa i televisió) però, Fàbregas argumenta que la informació més fiable i veraç és la que publiquen els mitjans oficials del club. Els mitjans tradicionals estan subjectes a la ideologia de la cadena, del diari o de l'emissora i, moltes vegades, per fer noticable un fet canvien certs aspectes. La pàgina de Facebook del Girona segueix a persones del sector esportiu, altres clubs, penyes i algun jugador. El que no fan és seguir a socis o a seguidors del club. Normalment, totes les publicacions es publiquen a l'acte però, les campanyes, per exemple, fan servir el programador gratuït que incorpora Facebook.

El Girona publica de manera freqüent a les xarxes socials. Com a mínim, ho fan una vegada al dia. L'objectiu és incrementar la presència del club a les vides dels seus seguidors. A diferència del Twitter, a la pàgina de Facebook de l'entitat hi publiquen el màxim possible de coses relacionades amb el l'àmbit esportiu, el màrketing, concursos, campanyes, vídeos i fotos de major qualitat i de major extensió que les que podrien penjar a Twitter. En canvi, quan han de llançar alguna publicació de manera ràpida i immediata ho fan a través de Twitter, un exemple són les retransmissions dels partits. Un dels continguts que caracteritza el Facebook del Girona són els concursos que fan. Un d'ells consisteix en recrear una portada d'una pel·lícula famosa amb els jugadors, penjar la imatge a Facebook i demanar que els usuaris endevinin la portada i comparteixin la publicació. A canvi, entren en el concurs de dues entrades per anar a veure un partit o de

rebre una samarreta oficial del club. Aquest tipus de concurs setmanal ha generat molt d'engagement a causa de la seva originalitat. A l'exemple que hi ha continuació, imita la portada de "Sin perdón" de Clint Eastwood.

Imatge 4: EXEMPLE DEL CONCURS REALITZAT PEL F.C. GIRONA A LA PÀGINA DE FACEBOOK OFICIAL



Font: Pàgina oficial de Facebook del F.C. Girona

La majoria de seguidors de la pàgina del Girona interactuen per mitjà dels comentaris segons Fàbregas. Tots els aficionats volen dir la seva opinió i hi ha més trànsit de comentaris a Facebook que a Twitter. Enguany, com que el Girona va bé a la lliga i està a punt de pujar a Primera, els comentaris són bons. Els continguts que més engagement produeixen són els esportius: les cròniques dels partits, les entrevistes, les imatges dels partits... tots els que estan vinculats a l'equip a més del concurs de la recreació de portades de pel·lícules famoses. L'esdeveniment que va generar el major augment de l'engagement i del nombre de seguidors de la història de la pàgina va ser quan el Girona, va participar en els play-offs per pujar a primera a la temporada 2012-2013. L'augment de seguidors de la pàgina sempre és constant tant a Facebook com a Twitter, si no hi ha esdeveniments negatius o positius que ho accelerin o redueixin. Tot i així, és més senzill augmentar els seguidors a Twitter que a Facebook segons el punt de vista de Fàbregas.

Els dies de la setmana que, segons el punt de vista de Fàbregas, són més efectius per publicar són els que rodegen el cap de setmana perquè és quan l'equip juga, per tant, a partir de dijous i fins diumenge. Pel que fa a l'hora, comenta que hi ha més interacció al vespre. A partir de les vuit del vespre i fins les deu de la nit són bons moments per publicar ja que la gent ja està a casa i està sopant o ja ha acabat i té temps per revisar les xarxes socials.

4.9.3. El Centre d'Esports Sabadell i la seva estratègia de comunicació

El Centre d'Esports Sabadell és, per historial i palmarès, el tercer club més important de Catalunya, així com també un dels més antics del futbol nacional. Ha jugat 14 temporades a Primera Divisió i ha disputat la Copa de Fires. Des del 2011 juga a la Lliga Adelante. Es va fundar el 1903, amb Joan Grau com a president. La creació del Sabadell es va produir després de dos anys en què la popularitat del futbol havia crescut a la ciutat des que els germans Joan i Joaquim Saus van introduir-lo a partir de la seva estada a la localitat francesa de Lille (C.E. Sabadell, 2015).

Dels tres clubs que s'estudien en aquesta investigació, el Sabadell és l'únic que ha aconseguit perdurar en el temps o si més no arribar a jugar a la Primera Divisió del futbol espanyol. L'ascens a primera el va aconseguir l'any 1943. Va ser l'inici d'una trajectòria de catorze temporades a la màxima categoria del futbol espanyol, repartides en diferents etapes. La temporada més recordada és la que van aconseguir quedar quarts i van poder disputar la Copa de Fires. Malgrat que els van eliminar a la primera ronda, van fer un bon partit a casa davant l'afició (C.E. Sabadell, 2015). Anys més tard, l'equip va anar a acabar jugant a Tercera Divisió una altra vegada i no va ser fins la temporada 2010-2011 que van aconseguir l'ascens a la Segona Divisió A. Aquella temporada l'equip va ser campió del grup III de la Segona Divisió B gràcies a un tram final de competició absolutament impecable (C.E. Sabadell, 2015).

L'equip vesteix una samarreta arlequinada blava i blanca, pantaló blau i mitges blaves. El seu actual president és el japonès D. Keisuke Sakamoto. L'estadi on juguen es diu Nova Creu Alta i està situat a Sabadell. El seu aforament és de 11981 espectadors (V. Masià, 2009b). El club actualment té uns 3.500 socis aproximadament.

El departament de comunicació del C.E. Sabadell és el més complet dels tres equips. Per començar, dins d'aquest departament inclouen la part de comunicació, premsa i màrketing. Hi ha un cap de premsa que és l'Oriol Olivé. Aquest té un adjunt que es diu Sergio Garcia (encarregat de les xarxes socials i la web). A més, hi ha un director de màrketing que és diu Josep Samper i una que es dedica a controlar les llicències i els productes que és la Mireia Lacarra. En aquest cas, ens interessa la figura de Sergio Garcia que és la persona que gestiona la pàgina de Facebook del Sabadell. Al capdavant d'aquest càrrec porta des del juny del 2014.

Imatge 5: ORGANIGRAMA DE L'ESTRUCTURA EXECUTIVA DEL C.E. SABADELL



Font: Pàgina web oficial C.E. Sabadell

Actualment, el Sabadell té més de 60.000 seguidors a Facebook convertint-se en el club que més seguidors té dels tres que s'han analitzat en aquesta investigació. A més de Facebook, disposen d'un compte de Twitter, d'un de YouTube i d'una pàgina web. A la web hi publiquen tot tipus de continguts, ja siguin notícies sobre els equips dels club, promocions, recordatoris... Actualment, tal com declara Sergio Garcia, estan centrats en Twitter ja que a Facebook ja tenen una bona xifra de seguidors a comparació amb els altres equips dels voltants i a Twitter no. El Facebook i el YouTube es complementen molt. Una gran diversitat de continguts es penjen a la pàgina del YouTube i es publiquen a la de Facebook. Malgrat que Sabadell té mitjans tradicionals locals, no tenen cap relació ni contacte amb el Facebook. La funció principal de Facebook és ser una extensió de la web, que li aporti dinamisme i, sobretot, que la doni a conèixer. A més, també dóna a conèixer els patrocinadors i col·laboradors del club. A més, també els agradaria que part dels seguidors de la pàgina es convertissin en socis de l'entitat. Volen que es concebi la pàgina de Facebook com un mitjà de comunicació corporatiu més. Aquesta xarxa social no sol ser utilitzada perquè els socis es posin en contacte amb el club, tot i que alguns ho fan, la majoria prefereixen comunicar-se a través de la web. Per evitar problemes, des del compte de Facebook no segueixen ni altres clubs, ni penyes, ni als propis jugadors. D'altra banda, les publicacions que apareixen al mur mai es programen perquè surtin un dia i una hora concreta sinó que es publiquen a l'acte. Per Sergio, no té sentit programar perquè mai se sap quan seran les rodes de premsa amb prou antelació, quan es produiran les entrevistes, com anirà el transcurs del partit...

Un dels punts característics que defineix l'estratègia de comunicació del Sabadell a la seva pàgina de Facebook és la nombrosa quantitat de continguts que publiquen cada setmana. Com a mínim, cada dia publiquen un contingut. Els dies de partit, poden fer-ho fins a sis vegades. La intenció és mantenir al soci

informat de tot el que afecta a l'equip, que se senti part de la institució i que interactuï. El nombre de publicacions variarà en funció del tipus de partit, del rival, de la situació de l'equip dins la classificació, entre d'altres factors. La majoria de les publicacions redirigeixen al seguidor a la pàgina oficial de l'equip sabadellenc, a la botiga online o a la plataforma digital que tenen per vendre entrades. Segons Garcia, s'han adonat que moltes de les visites que reben a la pàgina web arriben a través de les xarxes socials.

Els continguts que es publiquen a Facebook són rodes de premsa, enllaços majoritàriament, entrevistes, promocions, campanyes, descomptes, imatges, entre d'altres. Pel que fa a la manera com els seguidors interactuen amb aquests continguts, l'adjunt de premsa del Sabadell ens va comentar que ha notat que els usuaris comenten molt. Tot i així, la manera preferida per interactuar és a través dels m'agrada. En menor proporció, també comparteixen els continguts. Per Sergio, els continguts que més engagement generen són les fotografies que penja del vestuari abans d'un partit i ho argumenta dient que la gent està molt excitada abans d'un partit i les cròniques que publica a posteriori. Les cròniques les escriu ell i ho fa en consonància amb el càrrec que ocupa. Hi ha gent que no pensa el mateix i aprofita aquestes publicacions per criticar l'equip o per donar la seva opinió sobre com a vist el partit. Un reclam per la interacció també té molt a veure amb l'originalitat de les publicacions però, per Sergio existeix el risc de fer el ridícul si sobrepasses la línia de l'originalitat. Un dels continguts que caracteritza al Sabadell són els bails. Aquests són vídeos d'entre 5 i 6 segons i que agraden molt a la gent. És un vídeo curt, senzill i ràpid de publicar que aporta grans resultats.

Els moments àlgids d'interacció dels usuaris se situen als volts dels partits, és a dir, als dies previs i posteriors i a les hores prèvies i posteriors. Així doncs, per Sergio, els millors dies per publicar són els dijous, els divendres i el cap de setmana. En canvi, no veu que l'hora a la qual publiquis els continguts tingui massa ressonància a l'hora d'aconseguir més o menys engagement perquè, tal com explica a l'entrevista, pot ser que publiquis un dimarts a les deu del vespre i tingui una molt bona rebuda. La clau és més el tipus de contingut que quan el publiquis. Un factor que s'ha provat que incita l'augment tant d'engagement com de seguidors de la pàgina és quan es publiquen notícies positives, per tant, tot va estrictament relacionat amb el rendiment i els resultats que obté l'equip. A la pretemporada va haver un increment de l'engagement i dels seguidors de la pàgina davant de la il·lusió de poder fer una gran temporada. A mesura que han anat passant els mesos, aquesta eufòria ha anat disminuint a causa dels mals resultats. L'enuig i la decepció també són una arma potent per generar engagement, el problema és que no és un engagement positiu. El que no fan mai és pagar per tal que Facebook anunciï les publicacions. Ho deixen tot en mans de la interacció directa dels seus seguidors. L'única aplicació de la xarxa social que paguen són les easypromos que consisteixen en atraure a usuaris perquè es registrin a una newsletter oferint-los participar en un concurs. Gràcies a aquesta aplicació de pagament, Facebook genera una base de dades molt útil pel club.

5. Resultats

En aquest apartat, s'exposen els diferents resultats obtinguts al llarg del treball. Per facilitar la seva comprensió, han estat adaptats a taules i gràfics que permeten extreure conclusions d'una manera senzilla i evident. En aquest punt del treball, hi ha dos tipus de taules. Unes que exposen tots els partits que s'han analitzat i la interacció que ha rebut de part dels usuaris. A més, s'hi especifica el tipus de contingut que es va publicar ja que és un element clau a l'hora d'obtenir més o menys engagement com veurem més endavant. D'altra banda, també hi ha una taula on s'hi resumeixen tots els ítems estudiats: número de publicacions, tipus de publicacions, nombre de m'agradaes, nombre de vegades compartit i nombre de comentaris rebuts. Finalment, també hi ha gràfics que representen l'engagement generat per cada una de les publicacions que va fer el club en les setmanes escollides per extreure'n dades.

El primer club analitzat és el Futbol Club Girona. A la taula que s'exposa a continuació, es poden veure les publicacions que es van fer els dies previs i posteriors al partit que va afrontar el Girona contra el Betis. En aquest cas, des de Girona es van fer vuit publicacions les quals la majoria eren actualitzacions de l'estat. La resta de publicacions que es van fer, van ser fotografies. La manera a partir de la qual va interactuar més gent va ser a través de m'agrafes. Fent una observació detallada, es pot veure que les publicacions que més m'agrafes han rebut són les fotografies. En canvi, les que han rebut un major nombre de comentaris han estat els estats. Pel que fa al nombre de vegades que les publicacions han estat compartides, cal dir que no hi ha una diferència significativa entre les vegades que s'ha compartit un estat i les vegades que s'ha compartit una fotografia. En aquest cas, l'hora del dia no repercuteix en excés a la interacció dels usuaris ja que aproximadament, totes les publicacions, exceptuant-ne una que queda molt per sota, gairebé arriben al 100 d'engagement . La mitjana de l'engagement se situa al 127, de m'agrafes al 111, de comentaris al 16 i el nombre de vegades compartit al 0,75.

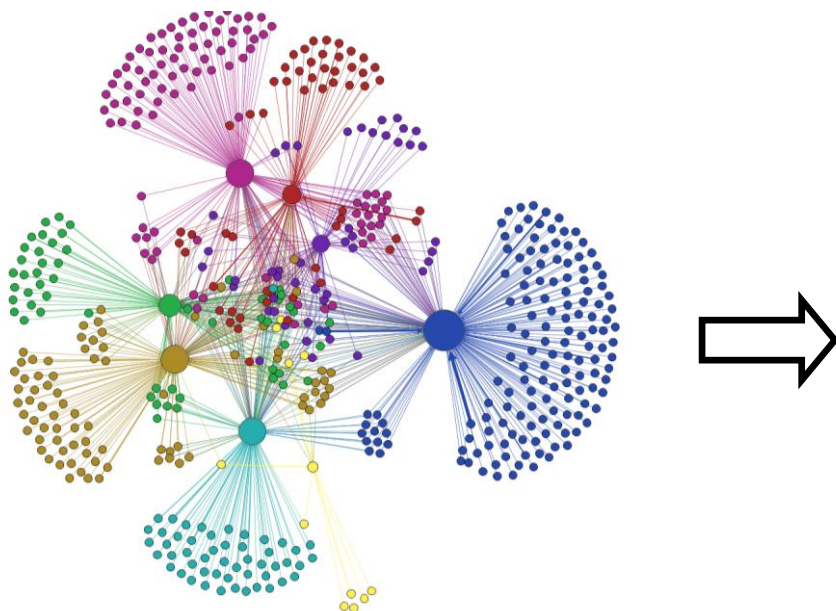
Taula 6: FUTBOL CLUB GIRONA: GIRONA 1-3 BETIS (21-09-2014 / 17:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	16/09/2014	08:25	Foto	150	145	4	1
2	17/09/2014	11:11	Estat	96	61	33	2
3	19/09/2014	11:09	Estat	71	65	6	0
4	19/09/2014	12:34	Foto	271	235	34	2
5	21/09/2014	17:17	Estat	155	137	18	0
6	21/09/2014	17:19	Estat	109	94	15	0
7	21/09/2014	17:20	Foto	17	15	1	1
8	22/09/2014	17:20	Estat	149	134	15	0
TOTAL	8	-	3 foto 5 estat	1018	886	126	6

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En aquest gràfic, hi ha dibuixades totes les publicacions que es van fer durant els dies previs i anteriors al partit que va jugar el Girona contra el Betis. Els cercles és grans corresponen a les vuit publicacions que el Girona va fer. En funció del nombre de m'agrada, el nombre de comentaris i les vegades que va ser compartida la publicació, el diàmetre del cercle és major o menor. Els cercles més petits que es troben al voltant són els usuaris que van interactuar amb les diferents publicacions. No està especificat la manera com van fer-ho, tot i així, et permet veure amb un cop d'ull les publicacions que van tenir més repercussió mediàtica. Hi ha usuaris que van participar en més d'una publicació. Per aquest motiu, apareixen diferents línies que els vinculen amb més d'una publicació. En aquest cas, la publicació que més engagement va generar va ser la fotografia publicada el dia 19 de setembre del 2014. En aquesta ocasió es va publicar una fotografia on s'ensenyaven tres de les samarretes que es van fer servir durant els tres primers partits de lliga en els quals el Girona va aconseguir la victòria. A la publicació, s'explicava que aquells que ho desitgessin, podien comprar aquestes samarretes, idèntiques a les quals van fer servir els jugadors, a les oficines del club i que a més, podien portar-les als jugadors perquè al finalitzar el partit els hi firmessin. En aquest cas, molts usuaris es van decantar per interactuar només amb una publicació. L'engagement d'aquesta setmana va estar força igualat entre totes les publicacions. Només dues van despuntar per sobre les altres.

Gràfic 1: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL GIRONA-BETIS



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 6: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL GIRONA-BETIS



Font: Pàgina oficial del Facebook del F.C. Girona

En aquest quadre hi apareixen les publicacions que el Girona va fer durant el dimarts previ i el dilluns posterior al partit que va afrontar contra el Sabadell. En aquest període, va fer una publicació més que a l'anterior, per tant, en va fer 9. El tipus de publicació va ser més variat ja que mentre a l'anterior només va publicar estats i fotografies, aquesta setmana va afegir un enllaç. La majoria de publicacions són fotografies. A continuació hi ha estats i, finalment, un enllaç. Novament, la manera a partir de la qual els usuaris van interactuar més va ser per mitjà dels m'agrada. Fixant-s'hi atentament, es pot observar que en aquesta ocasió la publicació que més m'agrada i més vegades es va compartir va ser un estat enlloc d'una fotografia. Per que fa al nombre de comentaris, la publicació que en va rebre més va ser la que correspon a l'enllaç. En aquesta setmana, l'hora de publicació no va tenir tampoc importància ja que, excepte un estat i una fotografia, la resta van tenir un bon engagement. La mitjana d'engagement d'aquesta jornada va ser de 239, la de m'agrada de 221, de comentaris de 13 i de vegades compartit, 6.

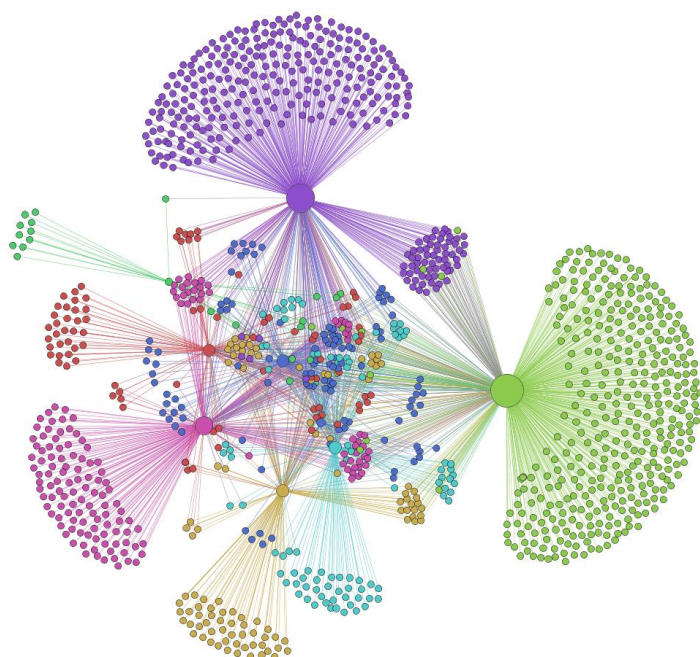
Taula 7: FUTBOL CLUB GIRONA: SABADELL 0-2 GIRONA (18-10-2014 / 20:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	14/10/2014	10:38	Estat	152	148	4	0
2	14/10/2014	19:07	Foto	120	111	8	1
3	15/10/2014	19:49	Enllaç	160	118	42	0
4	17/10/2014	15:57	Estat	42	42	0	0
5	17/10/2014	15:57	Foto	294	275	3	16
6	17/10/2014	15:59	Foto	132	127	5	0
7	18/10/2014	19:56	Foto	28	24	3	1
8	18/10/2014	20:47	Estat	678	633	27	18
9	20/10/2014	16:02	Foto	548	511	22	15
TOTAL	-	-	5 foto 3 estat 1 enllaç	2154	1989	114	51

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En aquest gràfic s'hi mostren les publicacions que es van fer durant els dies previs i posteriors del partit que el Girona va jugar amb el Sabadell. Hi ha més cercles de major diàmetre a aquest gràfic que a l'anterior ja que es va fer una publicació més. Es pot veure que tres publicacions són les que més engagement van generar perquè tenen més cercles de diàmetre petit al seu voltant connectats amb línies. Entre la publicació representada amb el color lila i la verda, hi ha molts usuaris que van publicar a les dues. Com es pot observar, aquest grup tenen línies que els vinculen a la publicació lila i a la verda. Aquesta setmana, la publicació que més repercussió va tenir va ser la del dia 18 d'octubre de 2014 publicada a les 20:47. Aquesta publicació correspon a un estat on s'hi explicava que el Girona havia aconseguit ser el líder en solitari de la Segona Divisió A.

Gràfic 2: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL SABADELL-GIRONA



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 7: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL SABADELL-GIRONA



Font: Pàgina oficial del Facebook del F.C. Girona

En aquest quadre s'hi recullen les publicacions fetes entre el dimarts previ i el dilluns posterior del partit que el Girona va enfrontar-se contra l'expressera Valladolid. En aquesta ocasió, van augmentar el nombre de publicacions. Com en el primer requadre, només van publicar fotografies i estats. La majoria de les publicacions corresponen a estats. La manera amb la qual van interactuar més els usuaris va ser per mitjà dels m'agrada amb molta diferència respecte als comentaris i a les vegades compartits. La publicació que va generar més m'agrada i es va compartir més va ser una fotografia i la que més comentaris va acumular va ser un estat. En aquest cas, l'hora de publicar tampoc genera una gran variació entre l'engagement d'unes publicacions o unes altres. La mitjana d'engagement aconseguit va ser de 171, la de m'agrada és de 162, la de comentaris és de 7 i la de vegades compartit és de 1.

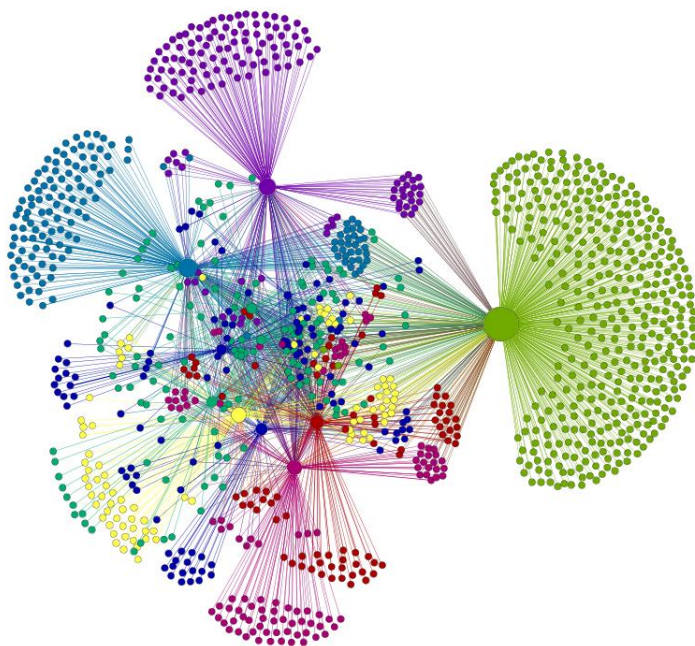
Taula 8: FUTBOL CLUB GIRONA: VALLADOLID 2-1 GIRONA (02-11-2014 / 17:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	28/10/2014	09:19	Estat	80	75	4	1
2	28/10/2014	10:28	Foto	296	281	13	2
3	29/10/2014	08:25	Estat	81	81	0	0
4	29/10/2014	09:17	Estat	58	54	4	0
5	29/10/2014	10:27	Estat	245	229	14	2
6	30/10/2014	10:56	Estat	91	84	6	1
7	31/10/2014	10:08	Estat	26	24	2	0
8	31/10/2014	16:15	Foto	192	181	9	2
9	01/11/2014	10:30	Estat	167	160	6	1
10	02/11/2014	17:56	Estat	195	170	25	0
11	02/11/2014	18:28	Foto	0	0	0	0
12	03/11/2014	10:34	Foto	664	649	9	6
13	03/11/2014	13:55	Estat	124	118	6	0
TOTAL	-	-	4 foto 9 estat	2219	2106	98	15

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

Aquest gràfic mostra que hi va haver tres publicacions, sobretot dues, que van destacar per sobre de la resta pel que fa al nombre d'engagement. Aquestes són la de color blau cel, la lila i la verda. La resta tenen un engagement similar entre elles. Es pot observar que hi ha força usuaris que van interactuar amb més d'una publicació. La publicació verda que correspon a la fotografia publicada el dia 3 de novembre de 2014 a les 10:34 va ser la que més engagement va generar. La majoria dels cercles que té al voltant van posar m'agrada a la publicació. Aquesta publicació correspon al canvi de fotografia de perfil de la pàgina del Girona.

Gràfic 3: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL VALLADOLID-GIRONA



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 8: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL VALLADOLID-GIRONA



Font: Pàgina oficial el Facebook del F.C. Girona

A mesura que van anar passant les jornades, es van anar fent més publicacions setmanals. Entre el dimarts previ i el dilluns posterior a la jornada que el Girona va jugar contra l'Osasuna, es van publicar un total de 15. En aquesta setmana es va tornar a variar el tipus de continguts ja que es va tornar a incorporar una publicació que corresponia a un enllaç. De les 15 publicacions, 11 van ser un estat, 3 una fotografia i 1 un enllaç. La manera a través de la qual la gent va interactuar més va ser a partir dels m'agrades. En aquesta ocasió, a publicació que va rebre més m'agrades va ser un estat, la que més comentaris va acumular va ser també un estat i la que més vegades es va compartir va ser una fotografia corresponent al campus que es feia durant el 29-30 i 31 de desembre. L'hora a la qual es van fer les publicacions no és un factor que afecti a l'engagement en aquesta ocasió. La mitjana d'engagement per publicació és de 130, la de m'agrades és de 114, la de comentaris de 10 i la de vegades compartit de 6.

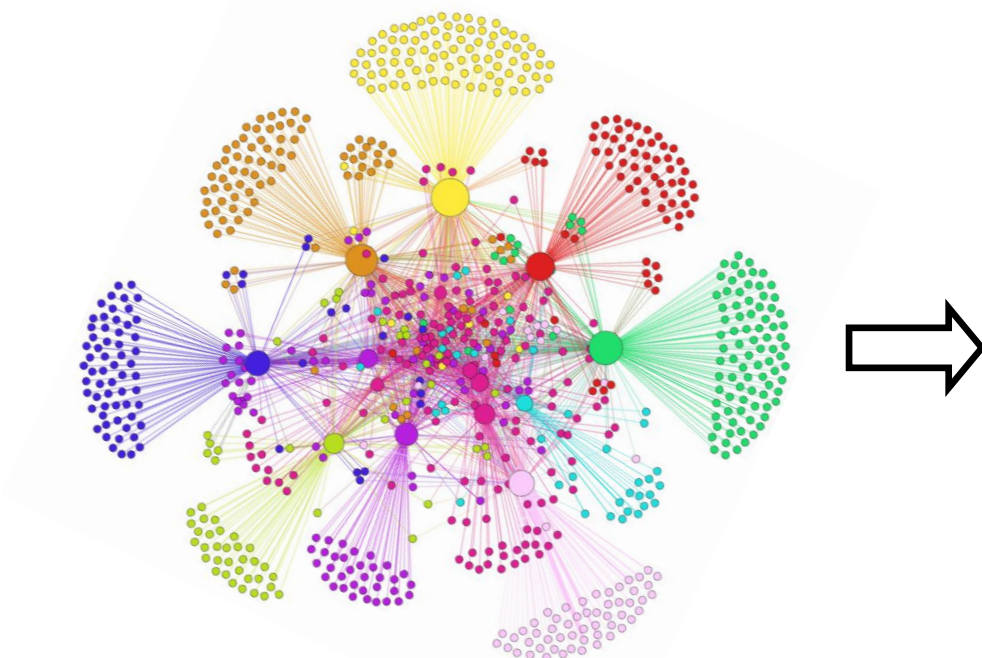
Taula 9: FUTBOL CLUB GIRONA: OSASUNA 0-0 GIRONA (29-11-2014 / 18:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	25/11/2014	16:58	Estat	46	43	3	0
2	26/11/2014	12:30	Estat	181	105	73	3
3	26/11/2014	16:25	Enllaç	213	206	6	1
4	26/11/2014	16:54	Estat	75	63	11	1
5	27/11/2014	18:09	Estat	60	59	0	1
6	27/11/2014	18:14	Estat	109	101	8	0
7	27/11/2014	18:18	Estat	82	80	2	0
8	28/11/2014	11:21	Estat	171	153	17	1
9	28/11/2014	16:41	Foto	156	98	1	57
10	28/11/2014	16:44	Estat	38	37	1	0
11	29/11/2014	18:57	Estat	254	242	12	0
12	01/12/2014	11:14	Foto	194	190	2	2
13	01/12/2014	12:20	Foto	139	139	0	0
14	01/12/2014	12:34	Estat	89	80	5	4
15	01/12/2014	16:18	Estat	146	119	4	23
TOTAL	-	-	3 foto 11 estat 1 enllaç	1953	1715	145	93

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

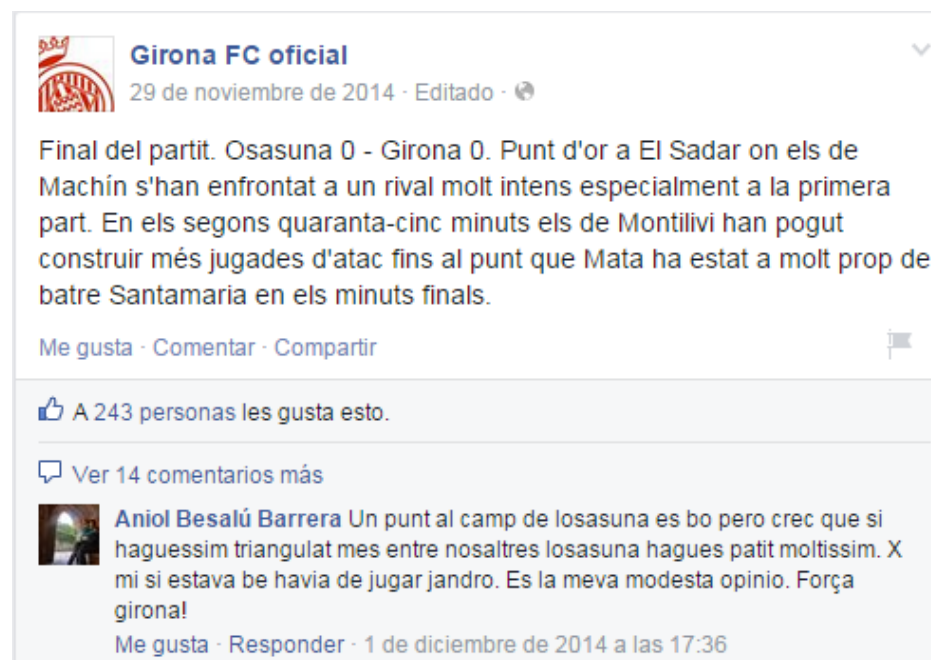
En aquest gràfic es pot observar que hi ha moltes publicacions que van generar molt engagement perquè molts cercles tenen un diàmetre gros. De fet, sobresurten per sobre de la resta la publicació de color verd, la de color vermell, la de color groc, la de color taronja, la de color blau i la de color rosa. Les altres publicacions tenen un diàmetre una mica inferior però, no és molt exagerat. Els usuaris que van comentar a les publicacions amb més engagement, la majoria, no van interactuar amb les altres publicacions que es van fer al llarg de la setmana. En canvi, hi ha un elevat nombre d'usuaris concentrats al centre del gràfic que van participar a la majoria de publicacions que es van fer. A més, hi ha un nombre reduït que va interactuar amb dues de les publicacions que més engagement van generar. En aquest cas, la publicació que més engagement va aconseguir de totes va ser la de color verd que correspon a la publicació que es va fer el dia 29 de novembre de 2014 a les 18:57. Aquesta publicació correspon a un estat on s'hi explicava el resultat aconseguït contra l'Osasuna.

Gràfic 4: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL GIRONA-OSASUNA



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 9: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL GIRONA-OSASUNA



Font: Pàgina oficial del Facebook del F.C. Girona

Aquesta taula correspon a les dades extretes entre el dimarts previ i el dilluns posterior del partit que va jugar el Girona contra el Barça B. Seguint amb la dinàmica, el Girona va continuar augmentant el nombre de publicacions per setmana. En aquesta ocasió, en va publicar 19. La majoria d'aquestes van ser estats i la resta fotografies. La forma més utilitzada per interactuar va ser, una altra vegada, a través dels m'agrada. En aquesta ocasió la publicació que més m'agrada va acumular va ser una fotografia i la que més comentaris va generar i més vegades es va compartir va ser una altra fotografia. En aquest cas, l'hora en la qual es van fer les publicacions no va afectar però sí el fet que hi hagués més d'una publicació en un mateix dia (el 7 de desembre del 2014). Aquest dia hi va haver sis publicacions. La mitjana d'engagement de les publicacions d'aquesta setmana és de 134, la de m'agrada és 112, la de comentaris és 16 i la de vegades compartit és 7.

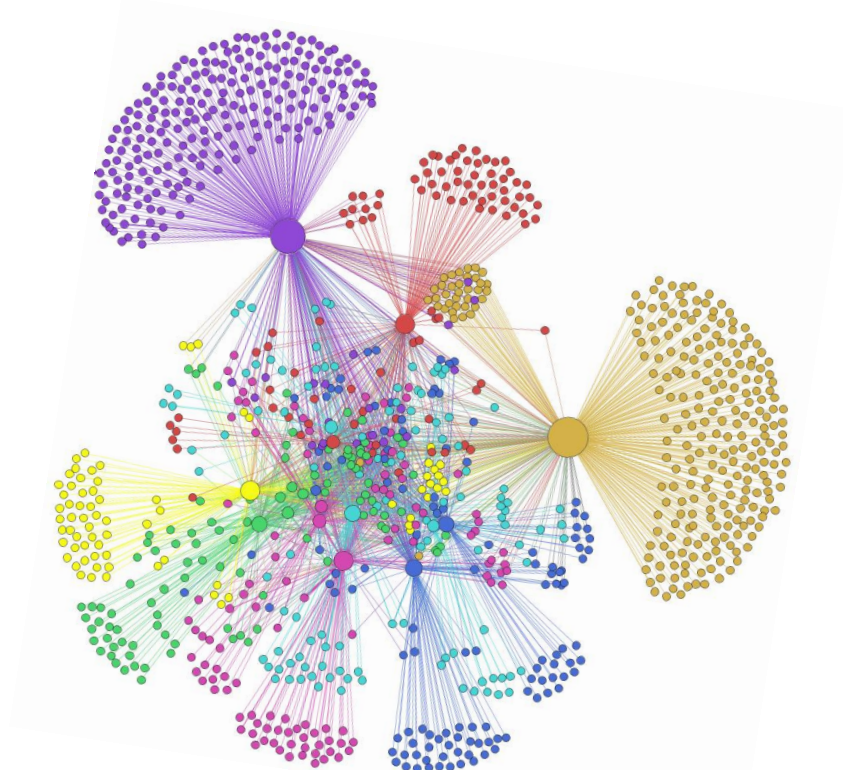
Taula 10: FUTBOL CLUB GIRONA: GIRONA 0-1 BARÇA B (07-12-2014 / 12:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	02/12/2014	12:26	Estat	76	74	1	1
2	02/12/2014	13:08	Foto	527	262	163	102
3	03/12/2014	11:13	Estat	167	162	4	1
4	03/12/2014	11:25	Estat	72	67	5	0
5	03/12/2014	14:44	Estat	125	108	15	2
6	04/12/2014	12:56	Foto	59	50	5	4
7	04/12/2014	13:06	Foto	477	455	6	16
8	05/12/2014	12:07	Foto	110	106	2	2
9	05/12/2014	12:10	Estat	32	24	8	0
10	05/12/2014	12:41	Estat	66	54	12	0
11	05/12/2014	13:03	Foto	134	127	7	0
12	05/12/2014	18:31	Estat	84	71	13	0
13	06/12/2014	10:45	Estat	187	158	28	1
14	07/12/2014	09:02	Estat	169	160	9	0
15	07/12/2014	10:44	Estat	59	57	2	0
16	07/12/2014	10:44	Estat	30	30	0	0
17	07/12/2014	10:45	Estat	29	29	0	0
18	07/12/2014	10:45	Estat	34	34	0	0
19	07/12/2014	13:01	Estat	118	91	25	2
TOTAL	-	-	5 fotos 14 estat	2555	2119	305	131

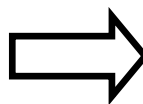
Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En el gràfic és pot observar que hi ha dues publicacions que destaquen per sobre la resta, la lila i la ocre. Tot i que per poc, la de color ocre va rebre més interacció que la lila. La resta de publicacions tenen un diàmetre similar i, per tant, un engagement similar. Hi ha un major nombre de publicacions d'aquest tipus que de les que més engagement van generar. Entre les dues publicacions més populars, hi ha un grup d'usuaris que van intervenir a les dues. A més, en aquesta ocasió, hi ha molts usuaris que van participar en més d'una publicació i que estan situats al centre del gràfic. La publicació de color ocre correspon a la fotografia que es va publicar el dia 4 de desembre del 2014 a les 13:06. En aquesta fotografia apareix el porter del Girona. En el seu moment va servir per promocionar el partit contra el Barça B, un derbi que va aixecar molta expectació com es pot veure al gràfic.

Gràfic 5: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL GIRONA-BARÇA B



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia



Imatge 10: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DEL LA SETMANA DEL GIRONA-BARÇA B



Font: Pàgina oficial del Facebook del F.C. Girona

En aquest requadre s'hi poden veure les publicacions que es van fer entre el dimarts previ i el dilluns posterior al partit que el Girona va jugar amb el Llagostera. En aquesta ocasió, el nombre de publicacions es va reduir considerablement a causa que va coincidir amb el període de descans corresponent al Nadal. És per això que hi ha dues publicacions el dia 30 de desembre i fins el dos de gener ja no en torna a haver-hi cap. Per primera vegada, totes les publicacions que es van fer van ser fotografies i el nombre total de vegades compartit va superar el nombre total de comentaris. La que més m'agrada va aconseguir va ser la corresponent al dia dos de gener de 2015, la que més comentaris va generar i més vegades es va compartir va ser la del dia 30 de desembre del 2014. La majoria d'usuaris van interactuar per mitjà dels m'agrada. L'hora de la publicació no va tenir cap influència sobre l'engagement. La mitjana d'engagement de les publicacions va ser de 252, la de m'agrada de 239, la de comentaris de 6 i la de vegades compartit 6 també.

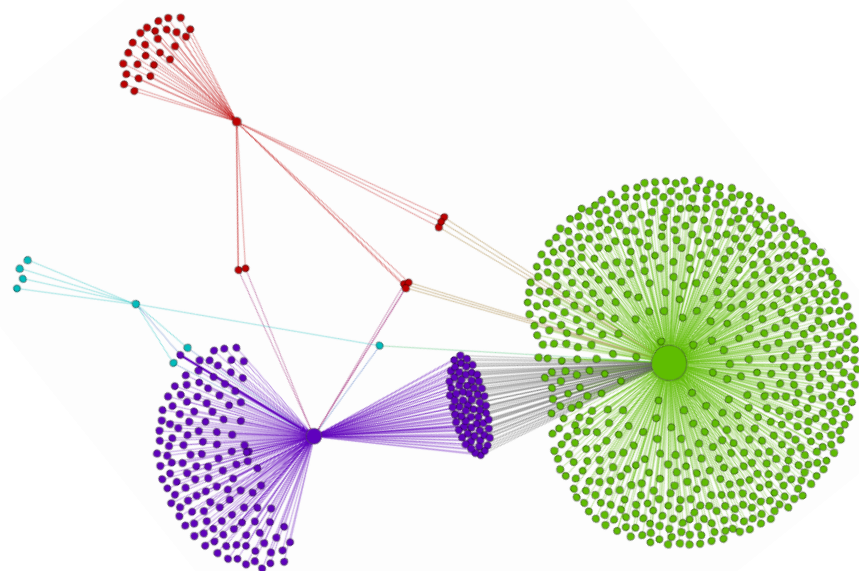
Taula 11: FUTBOL CLUB GIRONA: LLAGOSTERA 1-2 GIRONA (03-01-2015 / 18:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	30/12/2014	09:14	Foto	233	206	14	13
2	30/12/2014	15:27	Foto	8	8	0	0
3	02/01/2015	15:18	Foto	731	710	9	12
4	03/01/2015	19:44	Foto	35	34	1	0
TOTAL	-	-	4 foto	1007	958	24	25

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En aquest gràfic es pot veure molt clarament la publicació que més engagement va generar (la de color verd). El diàmetre dels cercles dels usuaris i els de les publicacions vermelles i blaves són de la mateixa mesura ja que el programa Gephi, al fer la proporció en funció de l'engagement aconseguit, va adonar-se que n'hi havia una que havia arrasat per sobre de les altres. Llavors, el màxim diàmetre li va donar a la publicació representada amb el color verd i les altres van tenir un diàmetre proporcional al seu engagement. Es pot veure que els usuaris que van interactuar amb dues publicacions van decantar-se per fer-ho entre la publicació verda i la lila. Hi va haver pocs usuaris que van participar a més d'una publicació que fos entre la vermella i la blava, la vermella i la verda, la blava i la verda, la lila i la blava i la lila i la vermella. La majoria de la gent que va participar en la publicació que té més engagement ho va fer a través de m'agrada (710). Aquesta publicació correspon al dia 2 de gener del 2015 a les 15:18.

Gràfic 6: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-GIRONA



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 11: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-GIRONA



Font: Pàgina oficial del Facebook del F.C. Girona

A continuació comencen els requadres i els gràfics referents als partits que va jugar el Llagostera contra el Sabadell, el Girona, el Barça B, l'Osasuna, el Valladolid i el Betis. A la taula que hi ha a continuació, es poden observar les publicacions que es van fer durant el dimarts previ i el dilluns posterior del partit que el Llagostera va disputar amb l'Osasuna. El Llagostera va començar la temporada fent poques publicacions a comparació del Girona i el Sabadell. A mesura que va anar passant la temporada, el nombre de publicacions ha anat augmentant progressivament. Durant aquesta setmana va publicar sis vegades. La majoria de les publicacions van ser enllaços. A més, va publicar una fotografia. Curiosament, la fotografia va ser la publicació que més engagement va aconseguir. De fet, va ser la publicació que més m'agrades i més comentaris va tenir i la que més vegades va ser compartida. Els m'agrades van ser la manera més utilitzada pels seguidors per participar. En aquest cas, l'hora no va influir en l'engagement però, les primeres publicacions de la setmana van tenir una participació menor. La mitjana d'engagement per publicació és de 17, la de m'agrades de 16, de comentaris 0,8 i la de vegades compartit de 0,3.

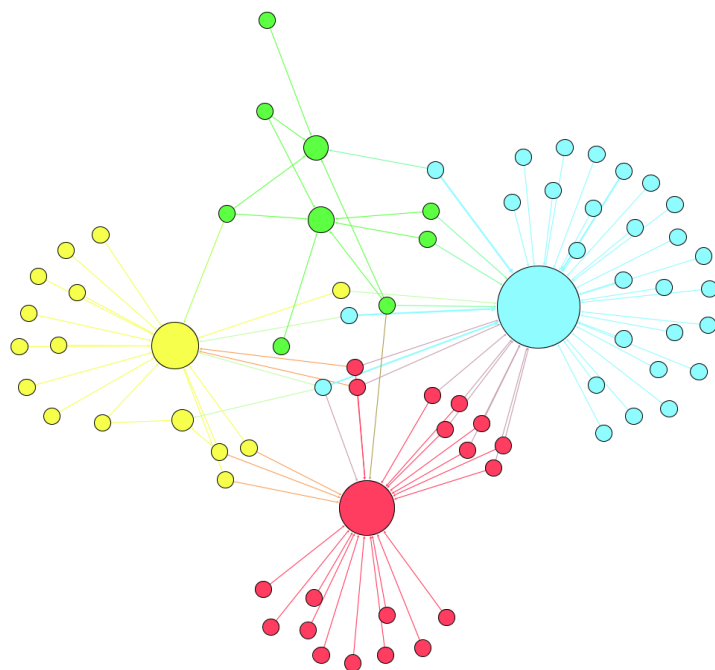
Taula 12: UNIÓ ESPORTIVA LLAGOSTERA: LLAGOSTERA 0-0 OSASUNA (13-09-2014 / 20:30)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	09/09/2014	14:00	Enllaç	5	5	0	0
2	10/09/2014	14:23	Enllaç	3	3	0	0
3	10/09/2014	21:04	Enllaç	6	6	0	0
4	12/09/2014	08:24	Foto	46	40	5	1
5	13/09/2014	08:24	Enllaç	24	24	0	0
6	15/09/2014	16:43	Enllaç	20	19	0	1
TOTAL	-	-	1 foto 5 enllaç	104	97	5	2

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En aquest primer gràfic sobre el Llagostera queda il·lustrada, de manera gràfica, la poca freqüència de publicació i la poca quantitat de publicacions durant una setmana. El programa utilitzat per interpretar les dades extretes amb Netvizz va ser Gephi. Aquest programa ajusta la grandària dels cercles que representen les publicacions de manera proporcional amb l'engagement que generen. Els cercles més petits corresponen als usuaris que van interactuar en el seu moment. En aquesta il·lustració es veu que la publicació que més engagement va generar va ser la representada amb el color blau cel. La segona que va aconseguir més engagement és la de color vermell. En aquest cas, va haver-hi més usuaris que van participar en una publicació que què van participar en més d'una. Tot i així, alguns sí ho van fer però son pocs a comparació dels altres. La publicació que va generar més engagement va ser una fotografia on s'hi veien els jugadors a l'entrenament previ al partit contra l'Osasuna. Es va publicar el dia 12 de setembre del 2014 a les 8:24.

Gràfic 7: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-OSASUNA



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 12: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-OSASUNA



Font: Pàgina oficial del Facebook de la U.E. Llagostera

En aquesta taula s'hi veuen les publicacions des del dimarts previ fins al dilluns posterior del partit que el Llagostera va jugar contra el Barça B. En aquest cas va publicar sis vegades, en dues ocasions va publicar una fotografia i en quatre, un enllaç. Una de les fotografies és la publicació que més engagement va generar. Aquesta vegada però, la diferència entre aquesta publicació i les dues que la segueixen (pel que fa a engagement) la diferència no és tant evident com a l'anterior. Aquesta mateixa fotografia va ser la que més m'agrada va acumular i l'altre fotografia va ser la que més vegades es va compartir. Aquesta setmana no es va registrar que cap de les publicacions tingués algun comentari. A més, les vegades que es van compartir les publicacions també van ser molt poques (1). La forma de participar més utilitzada va ser a partir dels m'agrada. No es pot dir que el motiu que provoqués aquest fet fos l'hora de publicació. La mitjana d'engagement per publicació és de 12, la de m'agrada és de 12 i la de vegades compartit 0,16. Com s'ha comentat anteriorment, en aquesta setmana no van haver-hi comentaris a cap de les publicacions.

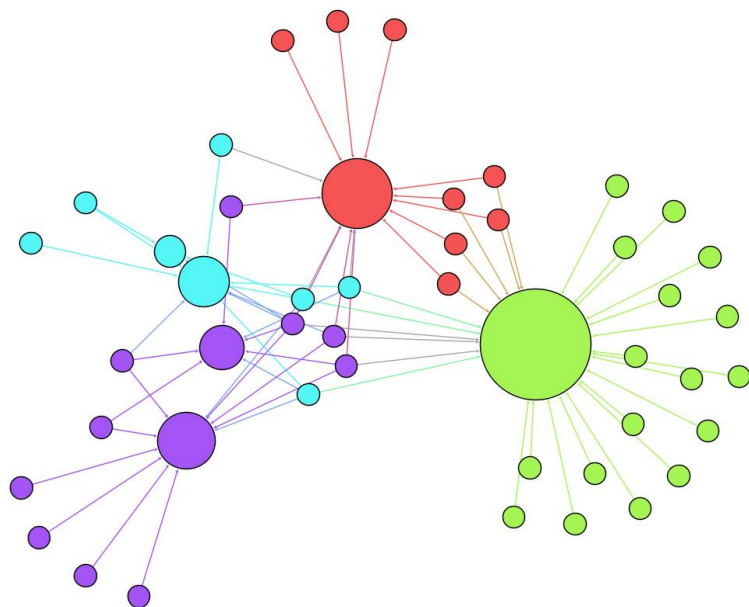
Taula 13: UNIÓ ESPORTIVA LLAGOSTERA: BARÇA B 0-1 LLAGOSTERA (20-09-2014 / 18:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	18/09/2014	16:32	Enllaç	11	11	0	0
2	18/09/2014	16:35	Enllaç	7	7	0	0
3	19/09/2014	14:50	Enllaç	9	9	0	0
4	19/09/2014	14:50	Enllaç	3	3	0	0
5	20/09/2014	15:22	Foto	16	15	0	1
6	20/09/2014	15:29	Foto	28	28	0	0
TOTAL	-	-	2 foto 4 enllaç	74	73	0	1

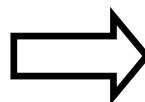
Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En aquest gràfic torna a veure's la poca quantitat de publicacions que generava el Llagostera. La publicació que sustenta un cercle de major diàmetre és la de color verd. Seguidament hi hauria la vermella i a continuació una de les liles i una de les blaves. Aquesta vegada, hi va haver més usuaris que van participar en més d'una publicació. Tot i així, la majoria van fer-ho a la publicació representada amb el color verd. Tots els cercles que hi ha al seu voltant són usuaris que van participar a través de m'agrades. Aquesta publicació es correspon a una fotografia publicada el dia 20 de setembre del 2014 a les 15:29. En aquesta fotografia s'hi pot veure a l'equip llagosterenc escalfant abans de disputar el partit contra el Barça B.

Gràfic 8: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL BARÇA B-LLAGOSTERA



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia



Imatge 13: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL BARÇA B-LLAGOSTERA



Font: Pàgina oficial del Facebook de la U.E. Llagostera

En aquesta taula es pot observar com encara hi van haver menys publicacions entre el dimarts previ i el dilluns posterior al partit que va disputar el Llagostera contra el Sabadell. En total es va publicar en dues ocasions i totes dues van ser dos enllaços. La que més engagement va aconseguir va ser la del dia 8 d'octubre del 2014 la qual també va ser la que més m'agrades va acumular. L'altre enllaç, en canvi, va ser el que més comentaris va aconseguir (2). En aquesta ocasió, cap de les dues publicacions va atraure suficientment als seus seguidors per tal que compartissin. La manera que els usuaris van escollir per participar va ser a través dels m'agrades. L'hora de la publicació no es pot tenir en compte com un factor que va fer disminuir la participació. La mitjana d'engagement d'aquestes dues publicacions és de 13, dels m'agrades és 11 i de comentaris és 1.

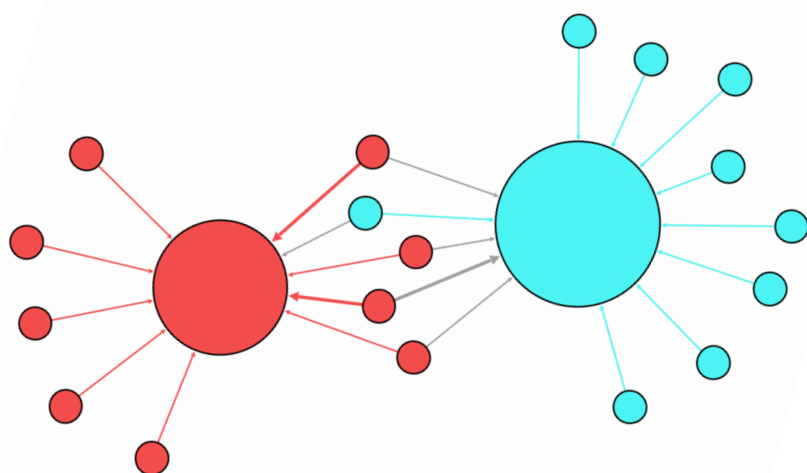
Taula 14: UNIÓ ESPORTIVA LLAGOSTERA: LLAGOSTERA 0-1 SABADELL (12-10-2014 / 18:45)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	07/10/2014	11:13	Enllaç	12	10	2	0
2	08/10/2014	16:23	Enllaç	14	13	1	0
TOTAL	-	-	2 enllaç	26	23	3	0

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En el gràfic es pot veure de manera clara la participació que van generar les dues publicacions. La que més engagement va generar va ser la que està representada de color blau. Hi va haver més usuaris que van participar només en una de les dues publicacions que en les dues. La diferència entre aquests dos grups d'usuaris però no és molt contundent ja que els que van interactuar amb la publicació representada amb el color vermell van ser cinc i els que van fer-ho a les dues publicacions també van ser 5. En aquest cas la publicació amb més engagement va ser l'enllaç publicat el dia 8 d'octubre del 2014 a les 16:23. En aquest enllaç es dirigeix a l'usuari a la web del Llagostera. Allà s'hi troben una publicació on s'hi explica la vida futbolística d'un dels jugadors de la plantilla, René Roman.

Gràfic 9: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-SABADELL



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 14: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-SABADELL



Font: Pàgina oficial del Facebook de la U.E. Llagostera

Tal com es pot observar al quadre que hi ha a continuació, des del dimarts previ al dilluns posterior al partit que va disputar el Llagostera contra el Betis només es van fer dues publicacions. Les dues van ser dos enllaços a la web. Com que només van publicar un tipus de contingut (enllaços) aquest va ser el que més engagement va generar. L'enllaç que es va publicar el dia 28 de novembre de 2014 va ser el que va acumular més m'agrades i més comentaris. En canvi, el del dia 25 de novembre del 2014 va ser el que més vegades es va compartir. Els seguidors van optar per participar, majoritàriament, via m'agrades. L'hora no va ser un factor que condicionés als seguidors a participar en menor proporció. La mitjana d'engagement de les dues publicacions és de 11, la de m'agrades és de 10, la de comentaris és a 0,5 i la de vegades compartit també és de 0,5.

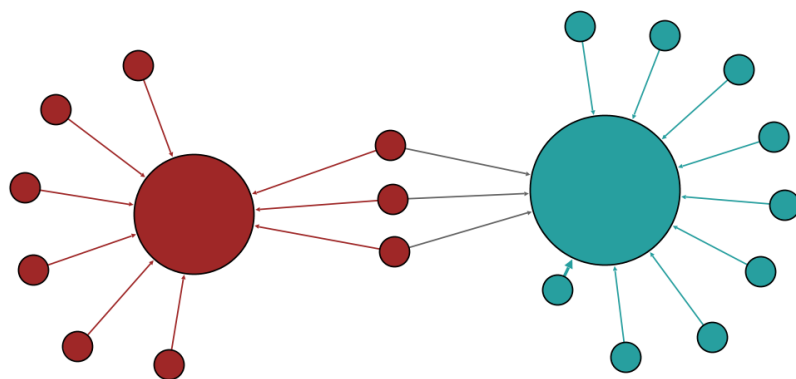
Taula 15: UNIÓ ESPORTIVA LLAGOSTERA: LLAGOSTERA 0-2 BETIS (29-11-2014 / 18:15)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	25/11/2014	17:24	Enllaç	10	9	0	1
2	28/11/2014	16:15	Enllaç	13	12	1	0
TOTAL	-	-	2 enllaç	23	21	1	1

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

El gràfic que il·lustra les publicacions compreses entre el dimarts previ i el dilluns posterior al partit que va jugar el Llagostera i el Betis mostra la poca participació que van obtenir. En aquest cas, la publicació que (per poc) va ser la que més engagement va aconseguir va ser la representada pel color blau. Els usuaris que van interactuar, la majoria ho van fer només a una publicació. Tot i així, tres van participar en les dues publicacions. Com s'ha comentat anteriorment, les dues publicacions són dos enllaços que redireccionen a l'usuari a la pàgina web del Llagostera. La publicació de color blau correspon al dia 28 de novembre del 2014 a les 16:15. És un enllaç on s'explica que aquell dia una escola de Llagostera va visitar a l'equip mentre entrenaven.

Gràfic 10: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-BETIS



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 15: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-BETIS



Font: Pàgina oficial del Facebook de la U.E. Llagostera

Durant els primers mesos de la temporada el Llagostera no va publicar més de dues publicacions a la setmana. La setmana compresa entre el dimarts previ i el dilluns posterior al partit entre el Llagostera i el Girona no va canviar la dinàmica. Van haver dues publicacions amb la diferència és que cadascuna era un tipus de contingut diferent. Una d'elles va ser un estat i l'altra va ser una fotografia. De les dues, la que més engagement va generar va ser l'estat el qual també va obtenir més m'agradaes, més comentaris i el qual va ser més vegades compartit. La participació, malgrat les poques publicacions, va augmentar considerablement aquesta setmana en comparació a les anteriors analitzades. La manera a partir de la qual van participar més va ser a partir dels m'agradaes. Les dues publicacions es van fer en una hora similar, per tant, no es pot dir que l'hora de publicació (en aquest cas) provoqués una menor participació. La mitjana d'engagement de les dues publicacions és de 44, de m'agradaes 40, de comentaris 3 i de vegades compartit 0,5.

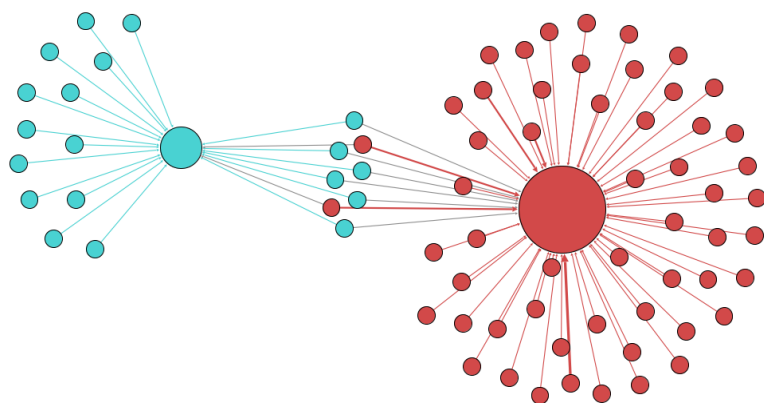
Taula 16: UNIÓ ESPORTIVA LLAGOSTERA: LLAGOSTERA 1-2 GIRONA (03-12-2014 / 18:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	31/12/2014	13:37	Estat	68	60	7	1
2	01/01/2015	14:32	Foto	21	21	0	0
TOTAL	-	-	1 estat 1 foto	89	81	7	1

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

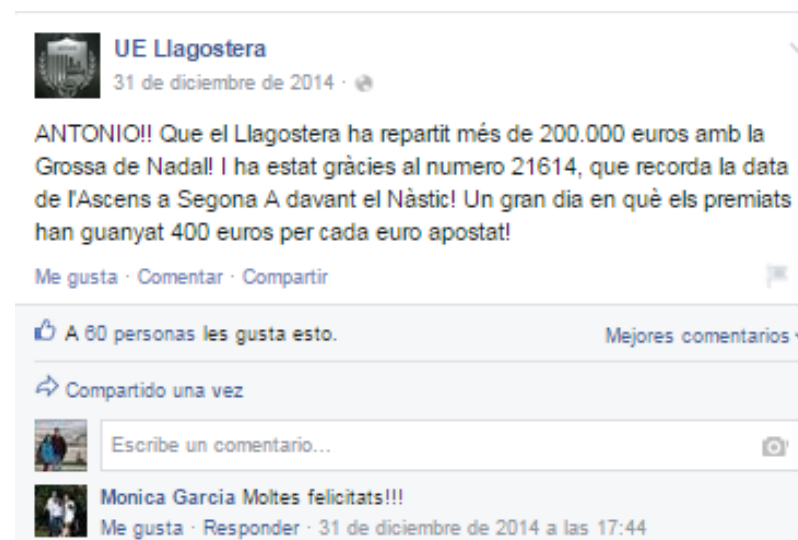
En aquest gràfic ja es pot començar a apreciar una major participació per part dels seguidors de la pàgina de Facebook del Llagostera. Hi ha una publicació que destaca per sobre de l'altra (la de color vermell). Aquesta correspon a la publicació d'un nou estat. La majoria d'usuaris només van participar en una de les dues publicacions, tot i així, és cert que n'hi va haver vuit que ho van fer a les dues. La publicació que més engagement va generar és del dia 31 de desembre del 2014 a les 13:37. Aquesta publicació consisteix en un estat on s'explica que el Llagostera va repartir més de 200.000 euros a la Grossa de Nadal.

Gràfic 11: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-GIRONA



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 16: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-GIRONA



Font: Pàgina oficial del Facebook de la U.E. Llagostera

La taula que hi ha a continuació mostra l'engagement que van generar les publicacions fetes entre el dimarts previ i el dilluns posterior al partit que va jugar el Llagostera contra el Valladolid. Van haver 8 publicacions, superant el nombre de publicacions que s'havien fet anteriorment. A més d'augmentar la quantitat de publicacions també van variar els continguts publicats. Van publicar una fotografia, cinc enllaços i dos vídeos. Els seguidors de la pàgina van decantar-se per participar a les publicacions per mitjà de m'agradaes. La publicació que va rebre més m'agradaes va ser l'enllaç publicat el dia 18 de gener de 2015 i el major nombre de comentaris el té l'enllaç que es va publicar el dia 14 de gener de 2015. Tampoc en aquest cas l'hora va ser un element que fes variar l'engagement. La mitjana d'engagement de les publicacions és 19, dels m'agradaes 19 i dels comentaris 0,375. Cap de les publicacions d'aquesta setmana va ser compartida pels usuaris.

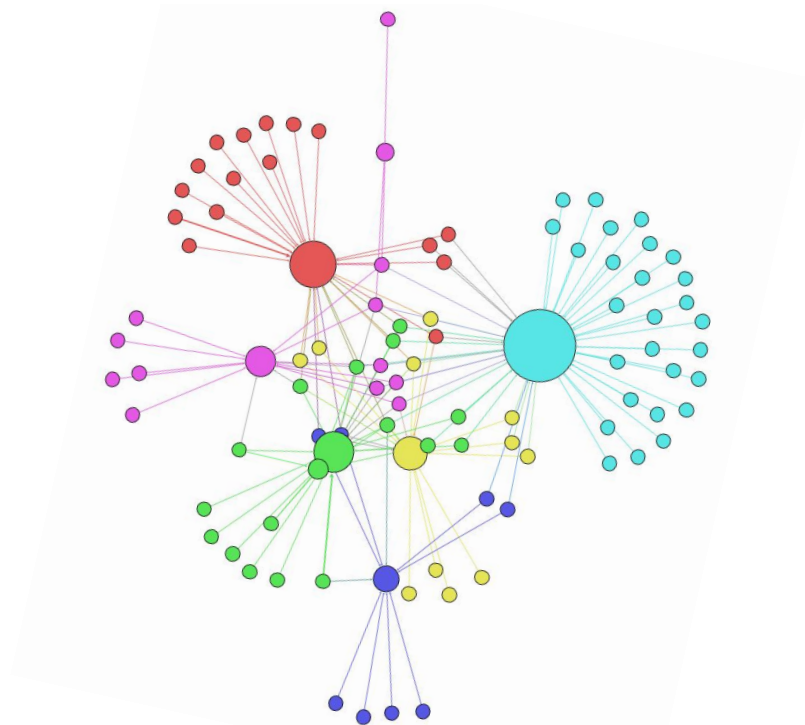
Taula 17: UNIÓ ESPORTIVA LLAGOSTERA: LLAGOSTERA 2-0 VALLADOLID (18-01-2015 / 17:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	14/01/2015	11:00	Enllaç	5	5	0	0
2	14/01/2015	18:10	Enllaç	24	22	2	0
3	16/01/2015	15:57	Enllaç	14	14	0	0
4	16/01/2015	16:39	Enllaç	3	3	0	0
5	16/01/2015	16:41	Foto	10	10	0	0
6	18/01/2015	18:49	Enllaç	51	51	0	0
7	18/01/2015	18:50	Vídeo	29	28	1	0
8	18/01/2015	18:51	Vídeo	17	17	0	0
TOTAL	-	-	1 foto 5 enllaç 2 vídeo	153	150	3	0

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En el gràfic que hi ha a continuació es pot veure que el nombre de publicacions del Llagostera ha augmentat en comparació de les altres publicacions anàlisis. Hi ha una publicació que destaca per sobre la resta, la de color blau cel. La segueixen la de color vermell i color verd. En aquest cas, els usuaris van tendir a participar en una sola publicació. Són pocs els que ho van fer a més d'una i encara menys els que ho van fer a més de dues. El cercle de color blau cel correspon a l'enllaç que es va publicar el dia 18 de gener del 2015 a les 18:49. L'enllaç condueix al seguidor a una notícia publicada a la pàgina web. En aquesta s'hi pot llegir que el Llagostera feia una promoció de cara al partit contra l'Albacete.

Gràfic 12: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-VALLADOLID



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 17: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-VALLADOLID



Font: Pàgina oficial del Facebook de la U.E. Llagostera

A partir d'ara, s'exposen les dades extretes dels partits analitzats que va jugar el Sabadell. Aquest requadre correspon a les publicacions fetes entre el dimarts previ i al dilluns posterior al partir que el Sabadell va jugar contra el Betis. El Sabadell, a diferència del Girona i el Llagostera publica de manera més freqüent. En aquest primer cas, va fer 20 publicacions. D'altra banda, el club sabadellenc també destaca per la seva varietat de continguts. Per exemple, tal com es pot veure a la taula, el Sabadell va publicar sis fotografies, cinc estats, set enllaços i dos vídeos. La manera amb la qual els usuaris van participar més va ser a través dels m'agrades. La publicació que més m'agrades va acumular i més vegades va ser compartida va ser l'enllaç del dia 20 d'agost del 2014 i la que més comentaris va generar va ser la fotografia penjada el 20 d'agost del 2014. En aquest cas es pot veure que l'hora sí que influeix relativament amb l'engagement. Les publicacions que es van fer a primera hora de la tarda (entre les 16:00 i les 17:00) tenen un menor engagement que les altres publicacions. La mitjana d'engagement de les publicacions d'aquesta setmana és de 159, la de m'agrades de 142, la de comentaris de 10 i la de vegades compartit de 7.

Taula 18: CLUB ESPORTIU SABADELL: SABADELL 2-3 BETIS (24-08-2014 / 19:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	19/08/2014	09:14	Estat	192	163	16	13
2	19/08/2014	12:09	Estat	79	65	13	1
3	19/08/2014	19:51	Foto	133	125	7	1
4	20/08/2014	11:51	Enllaç	336	287	9	40
5	20/08/2014	15:35	Foto	306	248	31	27
6	20/08/2014	16:24	Enllaç	17	17	0	0
7	21/08/2014	08:25	Foto	99	86	9	4
8	21/08/2014	11:10	Foto	279	265	14	0
9	21/08/2014	15:22	Estat	46	43	3	0
10	21/08/2014	16:15	Vídeo	207	186	7	14
11	21/08/2014	17:07	Enllaç	90	87	2	1
12	22/08/2014	09:55	Enllaç	74	71	3	0
13	22/08/2014	10:39	Enllaç	286	240	21	25
14	22/08/2014	15:46	Enllaç	224	197	15	12
15	22/08/2014	16:04	Enllaç	22	22	2	0
16	22/08/2014	18:52	Vídeo	73	71	0	2
17	23/08/2014	10:38	Estat	199	182	17	0
18	24/08/2014	12:26	Foto	306	284	20	2
19	25/08/2014	14:44	Estat	64	64	0	0
20	25/08/2014	16:20	Foto	150	147	2	1
TOTAL	-	-	6 Foto 5 Estat 7 Enllaç 2 Vídeo	3184	2850	191	143

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

Gràcies al gràfic, la diferència pel que fa al nombre de publicacions i a l'engagement generat amb els altres dos clubs analitzats s'aprecia de forma evident. El diàmetre dels cercles que corresponen a les publicacions però, és més similar ja que la majoria d'elles van aconseguir un engagement semblant. En el Sabadell es fa més evident que els usuaris són molt selectius a l'hora de participar i molts d'ells només ho fan en una sola publicació. És cert però, que com que el Sabadell té més seguidors també n'hi ha més (a proporció) dels que decideixen participar en més d'una publicació. Aquests estan situats al mig del gràfic. En aquest cas, la publicació que més engagement va generar va ser la de color verd clar. El seu diàmetre és més gran que els altres però no d'una manera molt evident. A més, el núvol d'usuaris que té al seu voltant també és major que el que tenen la resta. Aquesta publicació correspon al dia 20 d'agost a les 11:51 i va ser un enllaç que promulgava la participació al repte de l'IceBucketChallenge contra l'ELA.

Gràfic 13: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL SABADELL-BETIS



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 18: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL SABADELL-BETIS



Font: Pàgina oficial del Facebook del C.E. Sabadell

El requadre següent compren les dades extretes del dimarts previ al dilluns posterior del partit que va disputar el Sabadell contra el Barça B. en aquest cas, la varietat de publicacions va disminuir i només n'hi va haver 16. Van publicar cinc fotografies i onze enllaços. La manera preferida pels usuaris per interactuar amb la pàgina va ser a través dels m'agrada molt seguits dels comentaris. La publicació que més m'agrada va generar va ser l'enllaç publicat el dia 26 d'agost. També va ser la que més comentaris va acumular i va estar empatada amb una altra publicació del dia 27 d'agost del 2014 pel que fa al nombre de vegades compartit. L'hora va ser un factor que va influir en la reducció de l'engagement en determinades publicacions com ara la que es va fer el dia 31 d'agost del 2014 a les set del matí. La mitjana de l'engagement de les publicacions és de 133, la de m'agrada és de 122, la de comentaris és de 10 i la de vegades compartit és de 1.

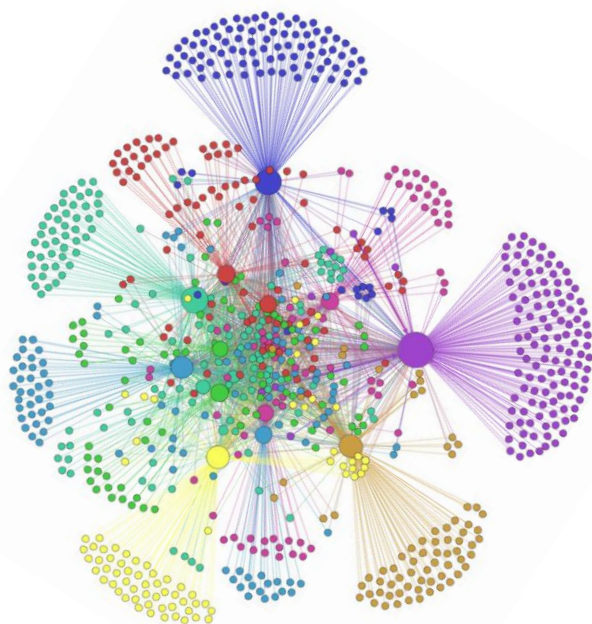
Taula 19: CLUB ESPORTIU SABADELL: BARÇA B 3-1 SABADELL (30-08-2014 / 19:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	26/08/2014	14:05	Enllaç	166	161	4	1
2	26/08/2014	20:42	Enllaç	319	276	40	3
3	27/08/2014	08:09	Foto	105	97	7	1
4	27/08/2014	09:13	Foto	116	109	4	3
5	27/08/2014	10:04	Enllaç	91	85	5	1
6	27/08/2014	17:58	Enllaç	113	109	4	0
7	28/08/2014	14:41	Foto	157	156	0	1
8	28/08/2014	17:02	Foto	104	100	3	1
9	30/08/2014	14:37	Foto	208	195	11	2
10	30/08/2014	20:02	Enllaç	180	142	36	2
11	31/08/2014	07:25	Enllaç	27	19	7	1
12	31/08/2014	11:40	Enllaç	113	91	22	0
13	31/08/2014	18:58	Enllaç	96	95	0	1
14	01/09/2014	09:30	Enllaç	54	52	1	1
15	01/09/2014	10:05	Enllaç	208	190	16	2
16	01/09/2014	11:35	Enllaç	76	75	0	1
TOTAL	-	-	5 foto 11 enllaç	2133	1952	160	21

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

A Sabadell, els usuaris són molt actius. Com es pot veure en aquest gràfic, hi ha moltes publicacions representades per cercles de diàmetre més gran que tenen una mida similar entre elles. El Sabadell és l'equip que redueix més la diferència entre els usuaris que participen només en una publicació i els que ho fan en més d'una. De fet, es pot veure clarament com cada publicació té el seu propi engagement però, hi ha molts usuaris al centre que participen a la publicació d'un sol esdeveniment no en tenia prou i ho va fer a més d'un. La publicació que va generar més engagement va ser la de color lila. Aquesta publicació es va fer el dia 26 d'agost del 2014 a les 20:42. La publicació en qüestió era un enllaç a la pàgina web del club. En aquesta notícia de la web s'explicava el fitxatge d'un nou jugador, Juanto Ortuño.

Gràfic 14: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL BARÇA B-SABADELL



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 19: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL BARÇA B-SABADELL



Font: Pàgina oficial del Facebook del C.E. Sabadell

A la setmana entre el dimarts previ i el dilluns posterior del partit entre el Sabadell i el Llagostera va haver el mateix nombre de publicacions que al requadre presentat anteriorment, un total de 16. A més, la varietat de continguts es va limitar a cinc fotografies i onze enllaços. Els usuaris van interactuar amb les publicacions per mitjà de, majoritàriament, m'agrada. D'altra banda, el contingut que més m'agrada va aconseguir i més vegades va ser compartit va ser un enllaç del dia 12 d'octubre del 2014 i el que més comentaris va acumular va ser una fotografia publicada el dia 9 d'octubre del 2014. La primera hora del matí (8-9) i les primeres de la tarda (14:00-16:00) repercuteixen negativament en l'engagement. Casualment, les publicacions compreses entre aquestes hores són les que menys engagement van generar. La mitjana d'engagement va ser de 113, la de m'agrada de 102, la de comentaris va ser de 4 i la de vegades compartit de 3.

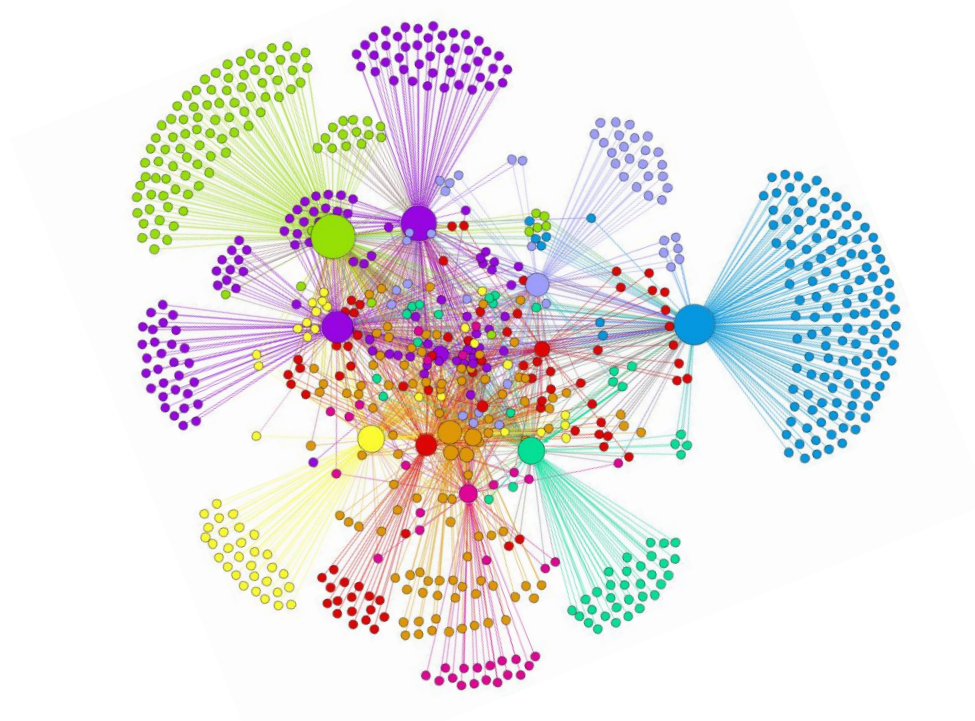
Taula 20: CLUB ESPORTIU SABADELL: LLAGOSTERA 0-1 SABADELL (12-10-2014 / 18:45)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	07/10/2014	10:17	Enllaç	89	89	0	0
2	07/10/2014	17:41	Enllaç	40	38	1	1
3	08/10/2014	09:07	Enllaç	63	58	3	2
4	08/10/2014	09:36	Enllaç	138	127	10	1
5	08/10/2014	20:40	Enllaç	108	105	2	1
6	09/10/2014	08:11	Foto	42	41	0	1
7	09/10/2014	11:27	Enllaç	74	63	7	4
8	09/10/2014	15:30	Foto	140	126	12	2
9	10/10/2014	10:04	Foto	108	103	4	1
10	10/10/2014	14:01	Enllaç	17	17	0	0
11	10/10/2014	14:44	Foto	56	48	1	7
12	11/10/2014	21:27	Foto	238	225	1	12
13	12/10/2014	18:53	Enllaç	276	247	10	19
14	12/10/2014	19:21	Enllaç	170	156	10	4
15	12/10/2014	19:38	Enllaç	195	188	6	1
16	13/10/2014	08:57	Enllaç	55	55	0	0
TOTAL	-	-	5 foto 11 enllaç	1809	1686	67	56

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En el següent gràfic es tornen a veure la gran quantitat de publicacions del Sabadell. Tot i que hi ha una publicació que destaca per sobre de les altres pel diàmetre del seu cercle i pel nombre d'usuaris que estan connectats a ella (la de color blau cel), n'hi ha tres que la segueixen de ben a prop (dues de liles i una de verda clar). Tot i que és cert que hi ha molts usuaris que només participen en una publicació, n'hi ha força que ho fan a més d'una tal com es pot veure al centre del gràfic. La publicació que més engagement va generar va ser la de color blau cel. Es correspon a una fotografia publicada el dia 11 d'octubre del 2014 a les 21:27. La imatge publicada aquell dia va servir per animar un cor de la ciutat de Sabadell que participava al programa "Oh happy day" de TV3.

Gràfic 15: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-SABADELL



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 20: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL LLAGOSTERA-SABADELL



Font: Pàgina oficial del Facebook del C.E. Sabadell

La setmana del dimarts previ fins al dilluns posterior al partit que el Sabadell va jugar contra el Girona van publicar 11 vegades tal com es pot veure en el requadre. La varietat de continguts aquí va tornar a eixamplar-se una mica. Es van publicar tres fotografies, dos estats i sis enllaços. La manera a partir de la qual els usuaris han interactuat majoritàriament ha estat a partir del m'agrada. Durant aquesta setmana va haver una publicació que va arrasar. Aquesta publicació és la del dia 19 d'octubre del 2014. Va aconseguir generar el major nombre de m'agrada de la setmana, va acumular el màxim nombre de comentaris i va ser compartida un total de 22 vegades en comparació a la resta de publicacions. La primera hora del matí va seguir penalitzant l'engagement. La mitjana d'engagement de les publicacions d'aquests dies és de 197, la de m'agrada de 179, la de comentaris 11 i la de vegades compartit 7.

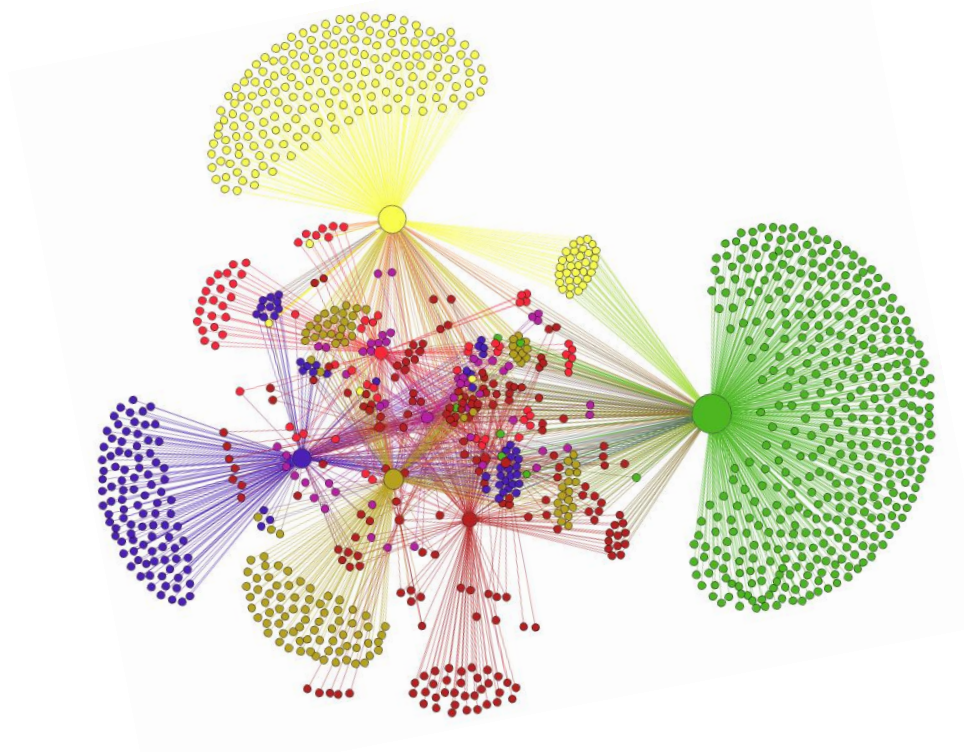
Taula 21: CLUB ESPORTIU SABADELL: SABADELL 0-2 GIRONA (18-10-2014 / 20:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	14/10/2014	08:16	Estat	43	31	9	3
2	14/10/2014	16:03	Enllaç	26	24	1	1
3	15/10/2014	17:49	Foto	106	104	1	1
4	16/10/2014	17:36	Enllaç	268	244	6	18
5	16/10/2014	17:47	Foto	437	407	16	14
6	17/10/2014	08:43	Estat	263	223	24	16
7	17/10/2014	11:48	Enllaç	79	76	3	0
8	19/10/2014	09:11	Enllaç	45	45	0	0
9	19/10/2014	12:33	Foto	700	618	60	22
10	19/10/2014	16:15	Enllaç	156	152	3	1
11	20/10/2014	08:41	Enllaç	44	41	3	0
TOTAL	-	-	3 foto 2 estat 6 enllaç	2167	1965	126	76

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En aquest gràfic es pot veure que hi ha una publicació que destaca per sobre de les altres, aquesta és la de color verd clar. Tant el diàmetre del seu cercle com el núvol d'usuaris que estan connectats a la publicació és molt superior a la de la resta. A continuació, aniria la que és de color groc. La resta de publicacions ja van rebre un engagement similar entre elles. Hi ha molts usuaris que només van interactuar amb una publicació (sobretot la que representa el cercle verd. Tot i així, n'hi ha força que van participar en més d'un i que es troben distribuïts pel centre del gràfic. La publicació que més engagement va generar és la de color verd que correspon al dia 19 d'octubre del 2014 a les 12:33. La publicació era una fotografia per felicitar a un dels jugadors de la plantilla del Sabadell, Raul Tamudo, el qual feia anys.

Gràfic 16: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL SABADELL-GIRONA



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 21: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL SABADELL-GIRONA



Font: Pàgina oficial del Facebook del C.E. Sabadell

A la setmana compresa entre el dimarts previ i el dilluns posterior al partit que va disputar el Sabadell contra el Valladolid, el nombre de publicacions va tornar augmentar fins a un total de 17. El tipus de publicacions que es van fer van ser 3 fotografies i 14 enllaços. Novament, la manera a partir de la qual els seguidors de la pàgina van participar més va ser a partir dels m'agrades. La publicació que més m'agrades va tenir va ser una fotografia del dia 15 de novembre de 2014, la qque més comentaris va generar va ser un enllaç publicat el dia 14 de novembre del 2014 i les publicacions que més vegades es van compartir van ser l'enllaç del dia 12 de novembre, l'enllaç del dia 13 de novembre i l'enllaç del dia 17 de novembre. En aquesta setmana l'hora no va reduir tant l'engagement però si que va afectar a alguna publicació com ara la que es va fer el dia 16 de novembre a les 9:21 del matí. La mitjana de l'engagement és de 94, la de m'agrades de 83, la de comentaris de 9 i la de vegades compartit d'1.

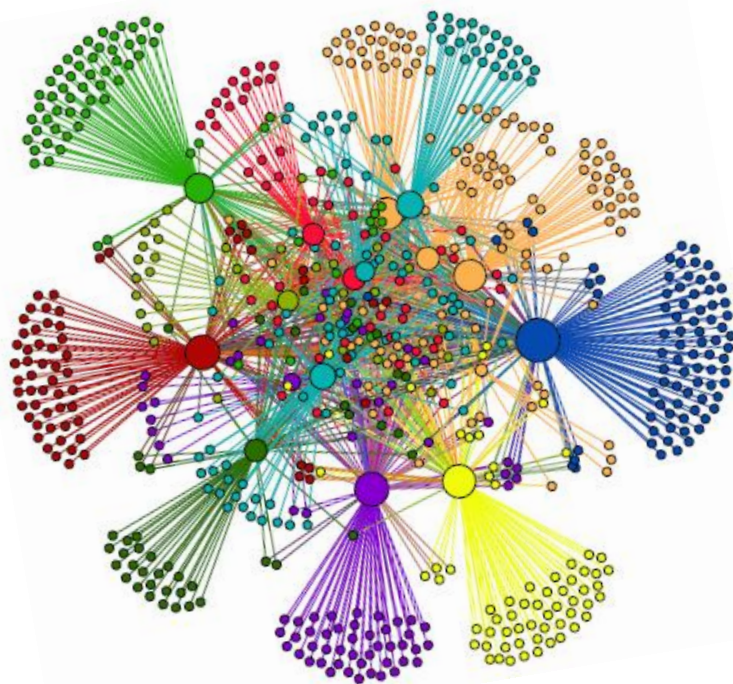
Taula 22: CLUB ESPORTIU SABADELL: SABADELL 0-0 VALLADOLID (15-11-2014 / 18:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	12/11/2014	11:37	Enllaç	63	48	13	2
2	12/11/2014	16:26	Enllaç	68	66	2	0
3	12/11/2014	22:24	Enllaç	91	82	6	3
4	12/11/2014	22:47	Enllaç	99	74	25	0
5	13/11/2014	12:55	Enllaç	67	57	8	2
6	13/11/2014	15:33	Foto	135	130	4	1
7	13/11/2014	16:32	Enllaç	110	100	7	3
8	14/11/2014	12:51	Enllaç	70	43	27	0
9	14/11/2014	13:08	Enllaç	72	59	13	0
10	14/11/2014	16:42	Enllaç	18	15	3	0
11	15/11/2014	11:45	Foto	179	170	8	1
12	15/11/2014	18:59	Enllaç	124	110	12	2
13	15/11/2014	20:02	Enllaç	124	108	15	1
14	16/11/2014	09:21	Enllaç	74	72	1	1
15	17/11/2014	10:04	Foto	127	116	11	0
16	17/11/2014	11:56	Enllaç	130	126	1	3
17	17/11/2014	17:23	Enllaç	41	40	0	1
TOTAL	-	-	3 foto 14 enllaç	1592	1416	156	20

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

En aquest gràfic es pot observar la gran quantitat de publicacions que va fer el Sabadell aquella setmana i, a més, tot l'engagement que van generar. Malgrat que hi ha una publicació que destaca per sobre de la resta (la de color blau més fosc), n'hi ha quatre que tenen un engagement molt similar. Aquestes són les representades de color groc, lila, vermell fosc i verd clar. El diàmetre dels seus cercles és similar així com el núvol d'usuaris que tenen al seu voltant. A continuació hi ha la resta les quals no van aconseguir un engagement tant significatiu. En aquesta ocasió, hi ha molts usuaris que van participar en més d'una publicació i es troben dispersats pel centre del gràfic. La publicació que va generar més engagement és la de color blau més fosc i es correspon a la fotografia publicada el dia 15 de novembre de 2014 a les 11:45. En aquesta fotografia s'hi pot observar el vestuari del Sabadell abans del partit.

Gràfic 17: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL SABADELL-VALLADOLID



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 22: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DEL SABADELL-VALLADOLID



Font: Pàgina oficial del Facebook del C.E. Sabadell

A la setmana compresa entre el dimarts previ i el dilluns posterior al partit que el Sabadell va afrontar contra l'Osasuna, es va registrar el major nombre de publicacions fetes fins la moment. En total, es van fer 26 publicacions. Els continguts publicats van tornar a diversificar-se i es van publicar 6 fotografies, 2 estats i 18 enllaços. La manera, majoritàriament, escollida pels seguidors per participar és a través dels m'agrades. La publicació que va rebre més m'agrades va ser una fotografia publicada el catorze de gener de 2015 i la que més comentaries va aconseguir va ser la fotografia publicada el dia 17 de gener de 2015. En aquesta ocasió, hi va haver quatre publicacions que van ser compartides un total de quatre vegades. Aquestes van ser la fotografia del dia 13 de gener, l'enllaç del dia 17 de gener, un altre enllaç del dia 17 de gener i l'enllaç del dia 19 de gener. L'hora en aquest cas no va ser un element que condicionés en excés el fet d'aconseguir més o menys engagement. La mitjana d'engagement de les publicacions és de 96, la de m'agrades és de 88, la de comentaris de 6 i la del nombre de vegades compartida és de 1.

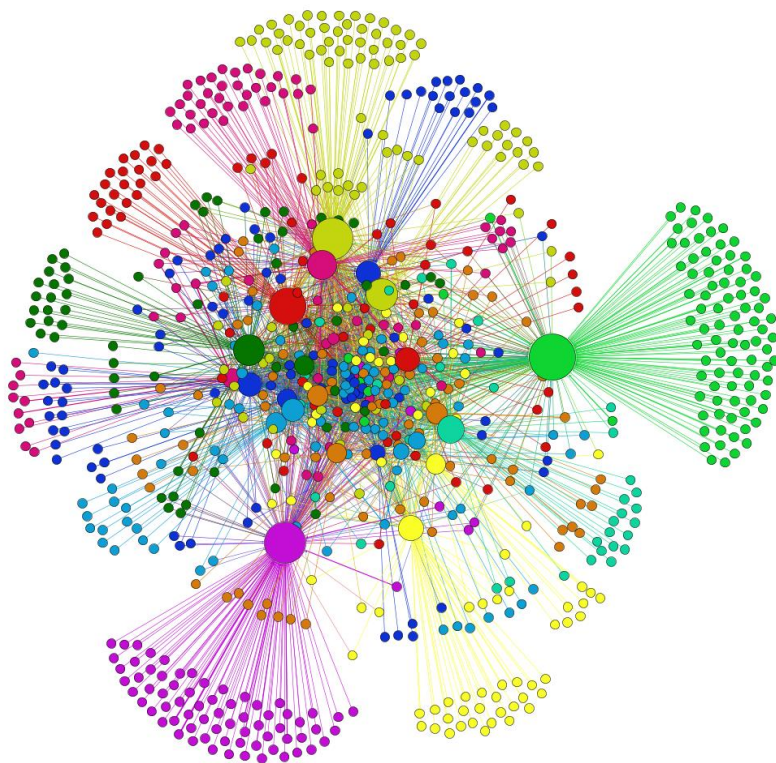
Taula 23: CLUB ESPORTIU SABADELL: OSASUNA 0-0 SABADELL (17-01-2014 / 16:00)

NÚMERO PUBLICACIÓ	DIA	HORA	TIPUS DE PUBLICACIÓ	ENGAGEMENT	M'AGRADES	COMENTARIS	VEGADES COMPARTIT
1	13/01/2015	10:35	Foto	68	64	0	4
2	13/01/2015	13:30	Estat	65	63	2	0
3	13/01/2015	16:12	Foto	125	113	11	1
4	14/01/2015	12:49	Enllaç	109	95	14	0
5	14/01/2015	16:28	Foto	239	220	18	1
6	14/01/2015	17:09	Enllaç	47	47	0	0
7	14/01/2015	17:50	Enllaç	11	11	0	0
8	14/01/2015	18:09	Enllaç	75	71	2	2
9	15/01/2015	11:32	Foto	97	96	0	1
10	15/01/2015	16:18	Enllaç	71	63	5	3
11	16/01/2015	08:56	Enllaç	88	88	0	0
12	16/01/2015	11:29	Enllaç	62	57	4	1
13	16/01/2015	11:59	Enllaç	82	78	4	0
14	16/01/2015	16:01	Enllaç	9	9	0	0
15	16/01/2015	17:00	Foto	41	39	2	0
16	17/01/2015	08:54	Enllaç	140	124	12	4
17	17/01/2015	12:16	Foto	210	178	30	2
18	17/01/2015	17:14	Enllaç	205	178	23	4
19	17/01/2015	17:33	Enllaç	140	126	11	3
20	17/01/2015	17:55	Enllaç	173	162	9	2
21	18/01/2015	19:15	Enllaç	69	67	1	1
22	19/01/2015	10:20	Enllaç	66	60	5	1
23	19/01/2015	11:50	Enllaç	98	86	8	4
24	19/01/2015	15:34	Enllaç	38	37	0	1
25	19/01/2015	16:22	Enllaç	90	88	0	2
26	19/01/2015	18:05	Estat	67	61	6	0
TOTAL	-	-	6 foto 2 estat 18 enllaç	2485	2281	167	37

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

Aquest és el gràfic amb més publicacions de tota la investigació. A més, tal com es pot observar, durant aquesta setmana es van involucrar molts usuaris amb les publicacions. Pel que fa a les publicacions, la de color verd és la que més recepció va tenir. A continuació, es troba la de color lila i una de color verd llimona. La resta estan representades per un cercle amb un diàmetre similar. Probablement, és la setmana en la qual més usuaris van participar en més d'una publicació. La part central del gràfic està més poblada que qualsevol dels que s'han exposat anteriorment. La publicació que més engagement va generar va ser la de color verd clar. Correspon a la fotografia publicada el dia 14 de gener del 2015 a les 16:28. En aquesta fotografia es felicita a l'entrenador del Sabadell ja que va ser el seu aniversari.

Gràfic 18: INTERACCIÓ DELS USUARIS DURANT LA SETMANA DEL OSASUNA-SABADELL



Font: Dades interpretades amb Gephi. Elaboració pròpia

Imatge 23: CAPTURA DE LA PUBLICACIÓ MÉS SEGUIDA DE LA SETMANA DE L'OSASUNA-SABADELL



Font: Pàgina oficial del Facebook del C.E. Sabadell

A continuació, les taules que s'exposen són un resum dels diferents requadres que s'han anat analitzant individualment. En ells s'hi poden trobar els nombres que caracteritzen a cada un dels clubs estudiats i l'engagement rate de cadascun d'ells.

Taula 24: RESUM PUBLICACIONS FUTBOL CLUB GIRONA

Número total de publicacions	68
Mitjana de publicacions per setmana	11*
Número de publicacions Girona-Barça B	19
Número de publicacions Girona-Betis	8
Número de publicacions Llagostera-Girona	4
Número de publicacions Osasuna-Girona	15
Número de publicacions Sabadell-Girona	9
Número de publicacions Valladolid-Girona	13
Engagement de totes les publicacions	10906
Número de m'agrada de totes les publicacions	9773
Número de comentaris de totes les publicacions	812
Número de vegades compartit de totes les publicacions	321
Estats	42
Engagement que genera: estat	5018
Mitjana d'engagement que genera: estat	119*
Número de m'agrada a les publicacions: estat	4510
Número de comentaris a les publicacions: estat	443
Número de vegades compartit de les publicacions: estat	65
Fotografies	24
Engagement que genera: fotografies	5515
Mitjana d'engagement que genera: fotografies	230*
Número de m'agrada a les publicacions: fotografies	4939
Número de comentaris a les publicacions: fotografies	321
Número de vegades compartit de les publicacions: fotografies	255
Enllaços	2
Engagement que genera: enllaç	373
Mitjana d'engagement que genera: enllaç	187*
Número de m'agrada a les publicacions: enllaç	324
Número de comentaris a les publicacions: enllaç	48
Número de vegades compartit de les publicacions: enllaç	1
Vídeos	0
Engagement que genera: vídeo	0
Mitjana d'engagement que genera: vídeo	0
Número de m'agrada a les publicacions: vídeo	0
Número de comentaris a les publicacions: vídeo	0
Número de vegades compartit de les publicacions: vídeo	0
Engagement rate	0,381
* nombre arrodonit	

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

Taula 25: RESUM PUBLICACIONS UNIÓ ESPORTIVA LLAGOSTERA

Número total de publicacions	26
Mitjana de publicacions per setmana	4*
Número de publicacions Llagostera-Osasuna	6
Número de publicacions Barça B-Llagostera	6
Número de publicacions Llagostera-Sabadell	2
Número de publicacions Llagostera-Betis	2
Número de publicacions Llagostera-Girona	2
Número de publicacions Llagostera-Valladolid	8
Engagement de totes les publicacions	469
Número de m'agrades de totes les publicacions	445
Número de comentaris de totes les publicacions	19
Número de vegades compartit de totes les publicacions	5
Estats	1
Engagement que genera: estat	68
Mitjana d'engagement que genera: estat	68*
Número de m'agrades a les publicacions: estat	60
Número de comentaris a les publicacions: estat	7
Número de vegades compartit de les publicacions: estat	1
Fotografies	5
Engagement que genera: fotografies	121
Mitjana d'engagement que genera: fotografies	24*
Número de m'agrades a les publicacions: fotografies	114
Número de comentaris a les publicacions: fotografies	5
Número de vegades compartit de les publicacions: fotografies	2
Enllaços	18
Engagement que genera: enllaç	234
Mitjana d'engagement que genera: enllaç	13*
Número de m'agrades a les publicacions: enllaç	226
Número de comentaris a les publicacions: enllaç	6
Número de vegades compartit de les publicacions: enllaç	2
Vídeos	2
Engagement que genera: vídeo	46
Mitjana d'engagement que genera: vídeo	23*
Número de m'agrades a les publicacions: vídeo	45
Número de comentaris a les publicacions: vídeo	1
Número de vegades compartit de les publicacions: vídeo	0
Engagement rate	0,360
* nombre arrodonit	

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

Taula 26: RESUM PUBLICACIONS CLUB ESPORTIU SABADELL

Número total de publicacions	106
Mitjana de publicacions per setmana	18*
Número de publicacions Sabadell-Betis	20
Número de publicacions Barça B-Sabadell	16
Número de publicacions Llagostera- Sabadell	16
Número de publicacions Sabadell-Girona	11
Número de publicacions Sabadell-Valladolid	17
Número de publicacions Osasuna- Sabadell	26
Engagement de totes les publicacions	13370
Número de m'agrades de totes les publicacions	12150
Número de comentaris de totes les publicacions	867
Número de vegades compartit de totes les publicacions	353
Estats	9
Engagement que genera: estat	1018
Mitjana d'engagement que genera: estat	113*
Número de m'agrades a les publicacions: estat	895
Número de comentaris a les publicacions: estat	90
Número de vegades compartit de les publicacions: estat	33
Fotografies	28
Engagement que genera: fotografies	5011
Mitjana d'engagement que genera: fotografies	179*
Número de m'agrades a les publicacions: fotografies	4610
Número de comentaris a les publicacions: fotografies	287
Número de vegades compartit de les publicacions: fotografies	114
Enllaços	67
Engagement que genera: enllaç	7061
Mitjana d'engagement que genera: enllaç	105*
Número de m'agrades a les publicacions: enllaç	6388
Número de comentaris a les publicacions: enllaç	483
Número de vegades compartit de les publicacions: enllaç	190
Vídeos	2
Engagement que genera: vídeo	280
Mitjana d'engagement que genera: vídeo	140*
Número de m'agrades a les publicacions: vídeo	257
Número de comentaris a les publicacions: vídeo	7
Número de vegades compartit de les publicacions: vídeo	16
Engagement rate	0,222
* nombre arrodonit	

Font: Dades extretes amb Netvizz. Elaboració pròpia

6. Anàlisi de resultats

Després de l'observació acurada de les dades exposades a l'apartat anterior es pot fer una comparació entre l'activitat duta a terme pels tres equips durant la primera volta de la temporada 2014-2015. De les setmanes que s'han tingut en compte, l'equip que més continguts ha publicat ha estat el Sabadell amb 106 publicacions, que gairebé dobra les publicacions del Girona (68) i multiplica per cinc les del Llagostera (26). Fent un càlcul del nombre de publicacions de mitjana que cada club fa per setmana surt que el Sabadell en publica aproximadament unes 18, el Girona unes 11 i el Llagostera unes quatre. Cal precisar que el nombre de publicacions de l'últim equip, ha augmentat durant la segona volta.

Pel que fa a la setmana que més publicacions van generar es pot veure que per part del Girona destaquen tres: en primer lloc, la de la setmana que jugava contra el Barça B amb 19 publicacions, la que va jugar amb l'Osasuna amb 15 i la que ho va fer contra el Valladolid amb 13. A les publicacions del Llagostera no hi ha una diferència tant evident entre les setmanes de més activitat i les que menys. Tot i així, destaca el nombre de publicacions que es va fer a la setmana contra el Valladolid (8) i contra l'Osasuna i el Barça B, ambdues amb 6 publicacions. El cas del Sabadell s'assembla al del Llagostera però, en lloc de destacar per la poca quantitat de publicacions, ho fa per l'elevat nombre de publicacions de gairebé totes les setmanes analitzades. La setmana que més continguts va generar va ser la que va jugar contra l'Osasuna amb 26 publicacions, la segona va ser la que va jugar contra el Betis (20) i la tercera la que va disputar amb el Valladolid (17).

En aquestes publicacions hi ha hagut tots els continguts possibles que es poden publicar a Facebook: estats, enllaços, vídeos i fotografies. El contingut més publicat per part dels tres equips no coincideix. Mentre que el Llagostera va optar per potenciar els enllaços (18 vegades) igual que el Sabadell (67 vegades), el Girona es va decantar pels estats (42). Si ens hi fixem, es pot veure que el possible motiu pel qual el Sabadell i el Llagostera es decantessin per aquest tipus de contingut és perquè van aconseguir bons resultats. En canvi, el Girona, tot i haver publicat molts estats, no és el contingut amb el qual ha obtingut més engagement. Aquest ha estat les fotografies. Calculant la mitjana d'engagement per cada tipus de contingut (estat, enllaç, fotografia i vídeo) es pot veure que cap dels equips va escollir el contingut adequat per intentar aconseguir el major engagement possible. De fet, coincideix que el contingut que més engagement ha generat en general han estat els gràfics, és a dir, les fotografies en primer lloc i els vídeos en segon lloc. Cap d'aquests dos continguts són els que han predominat per sobre de la resta a les estratègies de comunicació del C.E. Sabadell, del F.C. Girona i de la U.E. Llagostera. Precisament aquest darrer equip és el que pitjor va escollir perquè el contingut que més va publicar és el que menys engagement de mitjana li va generar. Al Sabadell li passa el mateix, va decantar-se pels enllaços i aquest tipus de contingut és el que menys engagement li ha

generat de mitjana. En el cas del Girona també es pot argumentar que s'han equivocat perquè, malgrat que hi ha un contingut que ha aconseguit menys engagement que els estats (el que més han publicat), aquest no val perquè no ha pogut generar engagement ja que no s'ha publicat cap vegada, parlem dels vídeos. Per tant, els tres equips han errat a l'hora de decantar-se per promocionar un tipus de contingut.

Les publicacions que més engagement han generat a cadascun dels clubs analitzats són: pel Llagostera un estat i pel Girona i el Sabadell una fotografia.. Les tres setmanes en les quals hi ha les publicacions amb més engagement tenen un denominador comú que és el Girona. En totes tres, un dels equips que disputava el partit era el conjunt gironí. Tenint en compte totes les publicacions dels tres equips, la que més èxit va tenir va ser la del dia 2 de gener del 2015 i correspon a una fotografia que va publicar el Girona. S'emmarca a la setmana que va jugar contra el Llagostera a Palamós. La publicació és una fotografia on s'hi veu part de la plantilla visitant l'Hospital Josep Trueta durant el període de Nadal. Amb aquesta publicació es van aconseguir un engagement de 731, distribuït de la següent manera: 710 m'agrada, 9 comentaris i es va compartir 12 vegades. La segona publicació amb més engagement la va generar el Sabadell i és la del dia 19 d'octubre del 2014. Aquesta publicació es troba a la setmana que el Sabadell rebia a casa al Girona. De fet, la publicació es va generar un dia després del partit. Si s'observa la publicació però, es pot veure que no té res a veure amb l'enfrontament. La fotografia que es va publicar anava dedicada a l'aniversari d'un dels jugadors de l'equip, Raul Tamudo. Va generar un total de 700 d'engagement, distribuït en 618 m'agrada, 60 comentaris i 22 vegades compartit. Finalment, la publicació més exitosa del Llagostera és la del dia 31 de desembre del 2014. Aquesta publicació també es troba a la setmana que el conjunt llagosterenc havia de jugar amb el Girona. La publicació va ser tres dies abans del partit i no té, tampoc, cap relació amb l'enfrontament. En aquesta ocasió, la publicació es correspon a un estat on s'anuncia que el club va repartir 200.000 euros amb el sorteig de Nadal de la Grossa. Amb aquesta publicació, es van aconseguir un engagement de 68 distribuït en 60 m'agrada, 7 comentaris i es va compartir una vegada.

D'altra banda, la dada principal que cal comparar en aquesta investigació és la del total d'engagement. Com s'ha comentat en el paràgraf anterior, no per tenir més engagement un tipus de contingut és més eficient. És normal que els continguts que més vegades es publiquin tinguin l'oportunitat d'aconseguir més engagement que aquells que es publiquen en una menor freqüència. Per exemplificar aquest cas serveixen tant el Llagostera com el Sabadell. Ambdós equips han aconseguit el màxim engagement amb els enllaços. Tot i així, cal tenir en compte que són els continguts que s'han publicat d'una manera més periòdica. Per tant, és cert que generen molt engagement però cal que es publiquin de manera molt continuada. El contingut més publicat pel Girona són els estats i és el segon contingut que més engagement li genera tan sols per sota de les fotografies. El Llagostera i el Sabadell com a mínim publiquen de forma molt seguida els enllaços però perquè els hi aconsegueixen bons resultats, el Girona en canvi, no s'ha pogut establir un motiu pel qual s'han decantat per un contingut que ni és el més eficient pel que fa a l'engagement generat,

ni és el que li ha aconseguit més engagement.

El club més exitós tenint en compte el engagement total generat per totes les publicacions estudiades, és el Sabadell. Per darrera, el seguirien el Girona i, després, el Llagostera. Malgrat aquests números, l'equip arlequinat no és el que fa servir una estratègia de comunicació més eficient. Si es té en compte la ràtio d'engagement, es pot observar que, inclús el Llagostera que té una menor activitat a la pàgina de Facebook supera al Sabadell en aquesta xifra. Per tant, a proporció, les publicacions que fa el Llagostera i la interacció que reben està més compensada i és més eficient que la de les publicacions del Sabadell. D'altra banda, el Girona destaca per ser el club més eficient si ens referim a l'engagement total en relació al nombre de publicacions. Tot i publicar menys continguts que el Sabadell, els seus seguidors s'han mostrat més actius. Això el converteix en l'equip que millor sap gestionar el nombre de continguts publicats setmanalment, com a mínim, en les setmanes que s'han estudiat en aquesta investigació.

Finalment, l'anàlisi de les xifres obtingudes permet dictaminar que la manera per mitjà de la qual els usuaris interactuen més és a través dels m'agrada. En els tres clubs predomina aquesta forma d'interactuar per sobre dels comentaris i les vegades que la gent comparteix els continguts. Tal com es mostra en els quadres que hi ha a l'apartat anterior, el Llagostera va aconseguir 445 m'agrada amb les seves 26 publicacions, el Sabadell 12150 amb les seves 106 publicacions i el Girona 9773 amb les seves 68 publicacions. Pel que fa al nombre de comentaris, en el cas del Llagostera la diferència amb les vegades que els usuaris comparteixen les publicacions no és molt desigual. Les publicacions de l'equip llagosterenc van rebre 19 comentaris i van ser compartits en 5 ocasions. La diferència entre aquestes dues maneres d'interactuar es fa més evident en el Sabadell i el Girona. Pel que fa a l'equip sabadellenc, va aconseguir un total de 867 comentaris mentre que es van compartir un total de 353 vegades, menys de la meitat. El Girona té unes xifres similars, destaquen els 812 comentaris totals i les seves publicacions es van compartir un total de 321, una altra vegada, menys de la meitat dels comentaris.

7. Conclusions

Els tres clubs estudiats, el C.E. Sabadell, la U.E. Llagostera i el F.C. Girona, contemplen el Facebook com una eina comunicativa potent i necessària a la seva estratègia de comunicació. És cert però, que cap la té com a primera xarxa social. Tots tres, donen una major importància a Twitter per la seva immediatesa i, sobretot, per la capacitat que té d'aconseguir seguidors més ràpidament que Facebook. La funció principal que li atorguen al Facebook és la donar visibilitat a la web i dinamitzar-la. En els temps actuals, les pàgines web convencionals han quedat obsoletes ja que són rígides i estàtiques i impedeixen que l'usuari interactuï amb elles. És un gran aparador on hi ha exposada molta informació tal com explica Sergio Garcia, responsable de les xarxes socials i la web del Sabadell. És per això, que l'estratègia de comunicació de tots els equips de futbol, així com d'empreses i altres institucions han de començar a plantejar-se el paper fonamental que juguen les xarxes socials avui en dia. Entre els tres clubs hi ha diferència respecte a les xarxes socials que incorpora cadascun. Les dues més importants i que es repeteixen als tres clubs són Twitter i Facebook.

Després de l'estudi i l'observació de la reacció dels usuaris vers les publicacions, es pot intuir que un dels elements que condiciona majoritàriament la participació dels usuaris és el tipus de contingut. Els continguts que més engagement generen són els gràfics, és a dir, les fotografies i els vídeos. Faciliten la comprensió del missatge i tenen la capacitat d'impressionar visualment als usuaris. El problema és que no són els continguts més explotats a cap de les pàgines dels equips estudiats. Els tipus de contingut que més s'ha publicat ha estat els enllaços perquè l'estratègia comunicativa dels tres clubs és intentar que el Facebook doni visibilitat a la web. Per tant, els enllaços que es comparteixen a les respectives pàgines de Facebook redireccionen al seguidor a la pàgina web del club en qüestió. En el cas del Sabadell, 67 de les seves 106 publicacions van ser enllaços i el Llagostera també va publicar més enllaços que qualsevol altre contingut (18 de 26). La majoria de publicacions del Girona, en canvi, corresponen a estats (42 de 68). Veient aquestes dades, és lògic que el contingut que més s'ha publicat, és a dir, els enllaços, sigui el que més engagement ha aconseguit. Això però, no vol dir que sigui el més efectiu en proporció al nombre de publicacions i a l'engagement rebut com s'ha pogut veure a l'apartat d'Anàlisi de resultats.

Pel que fa a l'hora de publicació, tot i que els encarregats de la pàgina de Facebook del Girona i el Llagostera coincidien que la millor hora era a partir de les 7 de la tarda i fins les 10 de la nit perquè els usuaris ja no treballaven ni estudiaven, gràcies a la investigació es pot demostrar que no té tanta influència com creuen. De fet, els resultats són més afins a la declaració que va fer el responsable del Sabadell el qual va dir que no és tant l'hora a la qual publiquis un contingut sinó el tipus de contingut en si. En canvi, el dia en el qual facis una publicació si que té influència directa amb el fet d'aconseguir més o menys engagement. Quan arriba el cap de setmana, a partir de dijous, la gent es mostra més a l'expectativa i més entusiasmada respecte al partit que està a punt d'arribar. És aquest moment en el qual comencen a voler saber més informació que la

que publiquen els mitjans tradicionals sobre els seus respectius equips. Per aquest motiu, les publicacions fetes entre el dijous i el diumenge són les que generen més engagement. A més, també coincideix que és quan la gent acostuma a tenir més temps lliure i, per tant, pot dedicar-li més atenció a les xarxes socials.

Un element que pot ajudar però, a la vegada també pot reduir, la generació d'engagement és la periodicitat o la freqüència amb la qual es publiquin els continguts. Els community managers han d'intentar trobar aquell nombre de publicacions per setmana que mantingui ben informat als seguidors de la pàgina de Facebook però, sense saturar-los. En aquesta investigació, s'han pogut veure tres tipus de casos. El primer és el del Sabadell que publica en excés i això fa que l'engagement quedi més repartit entre totes les seves publicacions. És per aquest motiu, que la ràtio d'engagement del Sabadell és inferior a la del Llagostera. Tenint en compte el gruix de publicacions que genera, a proporció, hauria d'aconseguir encara més engagement del que té. El cas del Llagostera és totalment invers. El seu error és publicar poc. Tot i així, com s'ha explicat anteriorment, el club ha rectificat aquesta política i ara generen continguts de manera més sovint. La situació del Girona és la més adequada tal com indica la seva ràtio d'engagement. Publica la quantitat de continguts suficients per tenir informats als seus seguidors i, a més, incorpora publicacions que no només són informatives sinó que a més són lúdiques com ara els concursos o els sortejos.

Pel que fa a la manera d'intentar potenciar el nombre de m'agrades, comentaris o que es comparteixi el contingut, cada club ha optat per una estratègia diferent. Pel Sabadell i el Llagostera un element que influeix és l'originalitat dels encarregats de produir continguts. Tal com ens van explicar l'Albert Bermúdez i el Sergio Garcia és important tenir enginy per tal de publicar continguts que es puguin diferenciar dels que generen altres clubs. Els usuaris entren a Internet per trobar coses noves fora de les que estan acostumats a veure als mitjans tradicionals. L'originalitat i l'enginy, per tant, és una bona eina per captar l'atenció als usuaris i fer que aquests s'involucrin en la publicació. L'estratègia del Llagostera consisteix en aplicar humor a les seves publicacions i els ha donat bons resultats. En canvi, el Girona ha llançat un concurs que recrea les portades de les pel·lícules més populars de la història amb la participació dels jugadors del Primer Equip. Publiquen les portades de manera setmanal al Facebook i la persona que primer endevina el títol de la pel·lícula guanya un premi que varia en funció de la setmana tot i que normalment són dues entrades per veure el partit d'aquella jornada. Aquesta iniciativa ha rebut una bona acollida per part dels seguidors del club. Per part del Sabadell, el que es fa és generar concursos gràcies als quals obtenen bases de dades amb informació dels seus.

La manera majoritària a partir de la qual els usuaris interactuen amb les publicacions de les pàgines de Facebook és a través dels m'agrada. Tot i que és positiu que les publicacions rebin m'agrades de part dels usuaris perquè això connota que estan interessats, tal com s'explica al marc teòric, és la forma més passiva de participar amb una publicació. És preferible que els usuaris comparteixin a que posin m'agrada perquè

això augmenta l'abast de la publicació. És per aquest motiu, que els tres clubs intenten crear concursos els quals per intentar guanyar el premi han de compartir la publicació. Les publicacions de l'equip que més m'agrada han aconseguit han estat les del Sabadell, segurament perquè també és l'equip que més ha publicat. La majoria dels m'agrada registrats han estat a enllaços. El Girona ha rebut molts m'agrada a les fotografies de la mateixa manera que també ho ha fet el Llagostera. La segona manera que fan servir per interactuar és a partir dels comentaris. Malgrat això, aquests no arriben gairebé ni a la meitat del nombre de m'agrada totals. És la segona manera de participar més efectiva. L'equip que més comentaris ha aconseguit amb les seves publicacions ha estat el Sabadell. Aquests comentaris però, no són sempre positius ja que la temporada que ha fet l'equip no és bona i el més probable és que perdin la categoria. El cas contrari és el del Girona. La majoria dels seus comentaris són positius perquè la temporada que estan fent és impecable i es troben en posició d'ascens a Primera Divisió. El cas del Llagostera es troba entre mig. L'equip recent ascendit de Segona B, tenia com a objectiu mantenir la categoria. Els bons resultats, els han permès somiar amb entrar dins dels play-offs per pujar a Primera. El bon rendiment de l'equip també ha generat molts comentaris positius vers l'equip.

El factor però, que més ha influït en l'engagement de les publicacions fetes pels tres equips analitzats ha estat, sense cap mena de dubte, la classificació i els resultats obtinguts per cadascun d'ells. El Sabadell té un públic molt actiu. Al llarg de la temporada, l'actitud d'aquests ha anat variant en funció dels mals resultats que ha anat aconseguint l'equip. Els seguidors del Sabadell van començar la temporada molt engrescats i els comentaris que registraven les publicacions del Facebook eren positius i constants. A mesura que han anat passant les jornades, l'equip ha fet una baixada de rendiment fet que els ha situat a la part baixa de la classificació i ara es troben en una situació molt crítica la qual, segurament, acabarà amb el descens de l'equip a Segona Divisió B. Aquest nou panorama que s'ha anat instal·lant amb el transcurs de les jornades, ha fet que els comentaris dels seguidors no es reduïssin però, que canviessin el to. La majoria dels comentaris registrats ara són crítiques a l'equip. A més, quan les publicacions són negatives, els usuaris ja no tenen interès en compartir-la ni tan sols en posar m'agrada. L'única forma que els permet expressar-se són els comentaris. Malgrat això, la manera a partir de la qual més han participat ha estat a través dels m'agrada. Si la temporada hagués estat més favorable, probablement, l'engagement de les publicacions hagués estat superior i més variat. La situació del Llagostera ha estat molt diferent. L'equip afrontava la temporada amb la il·lusió de mantenir la categoria. Amb el transcurs de les jornades però, han anat sumant punts fins a gairebé haver entrat a la zona dels play-offs. Aquesta situació futbolística favorable ha fet que els seguidors del Llagostera hagin estat molt actius. El problema és que el nombre de seguidors de la pàgina de Facebook és molt inferior al dels altres dos clubs. Les publicacions del Llagostera han rebut, principalment, molts m'agrada. A més, en menor proporció, també han estat força comentades i alguna vegada, compartides. La situació ha engrescat als seguidors i a l'encarregat de publicar continguts a la web i a les xarxes fent que ara hi hagi més continguts i, per tant, una major possibilitat d'aconseguir més

engagement. Malgrat el reduït nombre de publicacions que hem analitzat en aquest estudi, la ràtio d'engagement ha estat superior a la del Sabadell ja que a proporció, les publicacions del Llagostera han tingut una major repercussió tal com s'ha explicat anteriorment. El cas immillorable ha estat el del Girona. Des de principi de temporada, es va marcar com a objectiu situar-se a la part alta de la classificació i així intentar tenir aspiracions per pujar de categoria. Al més de juny, i a escasses jornades perquè acabi la lliga, gaudeixen de la segona posició i de dependre d'ells mateixos per pujar a Primera Divisió. Aquesta bonança futbolística, ha provocat que els seguidors estiguin molt entusiasmats amb la temporada i que hagin participat molt en les publicacions del Facebook. La majoria d'ells ha estat a través de m'agrades però, el detall important és que també han comentat de manera freqüent i, a més, de manera positiva. Així doncs, amb aquests tres casos és pot dictaminar que un dels elements que més influeix en la participació dels seguidors d'una pàgina de Facebook d'un club de futbol són els resultats i la seva posició a la classificació general.

Cadascun dels equips ha pecat en algun moment de la temporada pel que fa al plantejament de les seves estratègies de comunicació. A nivell general, els ha faltat potenciar més i publicar amb major freqüència continguts gràfics ja que són els que més engagement generen. Això connota que no han tingut en compte l'engagement que els ha generat cada contingut potser per falta de recursos o de sistema per fer-ho o potser per desconeixement. La seva estratègia ha estat, sobretot en el Girona i el Sabadell, publicar enllaços que redirigien a la web i que, com bé explicava l'Albert Bermúdez, molts d'ells només posen m'agrada i no llegeixen la notícia. En el moment en el qual vivim, la gent disposa de poc temps i els és més senzill veure i interpretar una imatge que haver de llegir una crònica d'un partit. És per això, que els responsables han de pensar bé allò que redacten i intentar fer-ho de la manera més planera per tal facilitar la lectura als usuaris. Un altre error general és el de no haver incentivat més els comentaris i el fet que la gent comparteixi les publicacions. Aquestes dues maneres són les més efectives perquè són les que demostren més implicació per part dels usuaris. Posar un m'agrada és molt més senzill que escriure la teva opinió. Si comparteixes, vol dir que estàs d'acord amb aquell contingut i que vols que els teus contactes n'estiguin al corrent.

Un detall significatiu de l'estudi és que les tres publicacions que més engagement han generat de cada club, cap tenia res a veure amb l'aspecte estrictament esportiu. La del Sabadell felicitava un dels jugadors de la seva plantilla, el Llagostera recordava que un dels números premiats a la Grossa de Nadal l'havien distribuït ells i el Girona era una visita en període nadalenc a un hospital. A vegades, potser cal publicar continguts que no estiguin tant lligats amb els partits, resultats o classificació perquè, tal com s'ha demostrat, no tenen perquè ser els que més engagement aconseguixin.

A nivell individual, el Sabadell ha generat massa publicacions arribant a saturar a l'usuari. A més, aquest any, com que els resultats no han acompanyat molts dels comentaris que han rebut han estat negatius. Si

haguessin reduït el nombre de publicacions potser haguessin estat més efectives. Al Llagostera, en canvi, es troben en una situació completament contrària. Ells han pecat per defecte, és a dir, han publicat molt pocs continguts i això els ha penalitzat a l'hora d'aconseguir més engagement. D'aquest aspecte se n'han adonat ja que des del setembre que va començar la temporada fins ara han augmentant progressivament el nombre de publicacions a la setmana. A més, el Facebook el fan servir majoritàriament per vincular als usuaris amb la web. Haurien d'intentar potenciar els avantatges i les característiques de Facebook com ara la possibilitat de crear àlbums de fotografies, generar concursos, publicar campanyes... en resum, intentar explotar una mica més les habilitats de Facebook per augmentar el nombre de seguidors que tenen en aquesta xarxa social que és una mica petit a comparació dels altres dos clubs. L'error principal del Girona és que no han publicat cap vídeo. Els seus continguts són equilibrats, han publicat fotografies, enllaços i estats però, en cap de les setmanes analitzades han publicat un vídeo. Aquest contingut és dels que més força d'atracció tenen a l'hora de captar usuaris. Pel que fa al nombre de publicacions és adequada perquè informen sobre l'actualitat de l'equip sense saturar als seus seguidors. A més, han trobat una manera de ser originals i d'involucrar als seus usuaris amb la pàgina de Facebook: el concurs de les pel·lícules.

8. Referències bibliogràfiques

- A. Alcoba (1987): *Deporte y Comunicación*. Dirección General de Deportes de la Comunidad Autónoma de Madrid. Editorial Distribuciones SAL. Madrid.
- A. Canals, A. Díaz-Guilera, J.L. Molina & B. Patraca (2012): *Xarxes Socials. Fonaments i aplicacions*. Editorial UOC. Barcelona.
- A.M. Martínez de Velasco Farinós, (2001): *Hispania Nova*. Revista de historia contemporánea, número 2 (2001-2002). Recurs on-line: <http://hispanianova.rediris.es/general/articulo/024/art024.htm> [última consulta: 10/05/2015]
- Anònim, (2011): *Nuevos medios y medios tradicionales: ¿hacia la simbiosis?* Reporteros sin Fronteras, por la libertad de información. Recurs en línia: <http://www.rsfs-es.org/grandes-citas/dia-contra-censura-en-internet/a2011-dia-mundial-contra-la-censura-en-internet/nuevos%20medios%20y%20medios%20tradicionales%3A%20%20BFhacia%20la%20simbiosis/> [última consulta: 19/01/2015].
- Anònim, (2012): *Medios de comunicación tradicionales vs Web 2.0*. Pantallados. Recurs en línia: <http://www.cjn-ngk.org/pantallados/index.php/cast/pantalla-a-pantalla/internet/52-medios-de-comunicacion-tradicionales-vs-web-2-0> [última consulta: 19/01/2015].
- A. Rodríguez Ruibal & P. Santamaría Cristino, (2012): *Análisis del uso de las redes sociales en Internet*. Facebook y Twitter en las Universidades españolas. Icono 14, vol. 10, número 2. Pàgines 228-246. Recurs on-line: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3995723> [última consulta: 09/05/2015].
- B. Rieder (2013): *Studying Facebook via data extraction: the Netvizz application*. In WebSci '13 Proceedings of the 5th Annual ACM Web Science Conference (pp. 346-355). New York: ACM.
- C. E. Di Próspero, (2010): *Tecnologías infocomunicacionales y culturización de la economía*. Facebook como ejemplo de la cultura como recurso. Razón y palabra, número 73. Recurs on-line: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/N73/MonotematicoN73/14-M73DiProspero.pdf> [última consulta: 09/05/2015].
- C.E. Sabadell (2015): Web oficial del Centre d'Esports Sabadell. Secció Història del club. Recurs en línia: http://mediapro.fhios.es/ca_ES/web/sabadell/historia-ces [última consulta: 25/01/2015].

- D.M. Boyd & N.B. Ellison (2008): *Social Network Sites: Definition, History and Scholarship*. Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 13, nº1, pp. 210-230.
- E. Fernández Peña, N. Ramajo & M. Arauz (2013): *Social Media in the Olympic Games*. Actors, management and participation (Book Chapter). Handbook on Sport and New Media. Routledge. Londres.
- E. Fernández Peña, O. Corominas & J. Gila, (a premsa): *The nature of engagement on Facebook during the London 2012 Olympic Games: An insight into the public's participation in terms of language and gender*. International Journal of communication.
- E. Enael Contreras Vázquez (2012): *Gráficas de red para análisis de contactos en Facebook*. Quetzalzun. Recurs en línia: <http://quetzalzun.blogspot.com.es/2012/09/graficas-de-red-para-analisis-de.html> [última consulta 05/04/2015].
- E. Romero Frías & F. J. Alcaraz Quiles, (2011): *Nuevas perspectivas para la investigación en Internet*. La Web 2.0 y la Empresa 2.0. Gestión Joven, número 6. Recurs on-line: http://www.elcriterio.com/revista/ajoica/contenidos_6/esteban_francisco.pdf [última consulta: 09/05/2015].
- F.C. Girona (2015): Web oficial del Futbol Club Girona. Secció Història del club. Recurs en línia: http://www.gironafc.cat/ca_ES/ [última consulta: 25/01/2015].
- F. Macía & J. Gosende (2011): *Marketing con redes sociales. Guía Práctica*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- G. Caldarelli & M. Catanzaro (2012): *Redes: Una breve introducción*. Alianza editorial. Madrid.
- H. Jenkins Ford & J. Green, (2013): *Spreadable media: creating value and meaning in a networked culture*. New York: New York University Press.
- J.A. Redondo Martín, (2010): *Socialnets*. La inospechada fuerza de unas aplicaciones que están cambiando nuestras vidas y nuestros trabajos. Barcelona: Ediciones Península.

- J. Celaya (2011): *La empresa en la web 2.0. El impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000. Barcelona.
- J. Faerman (2010): *Faceboom: Facebook, el nuevo fenómeno de masas*. Alienta. Barcelona.
- J. M. Pardo Gila, (2014): *El Real Madrid C.F. y sus patrocinadores en la red social Facebook: Analisis de las estrategias y la participación de los usuarios en la final de la UEFA Champions League 2013-14*. Treball Final de Màster. Universitat Autònoma de Barcelona.
- J. L. M. & M. J, (2015): *Seis perfiles en redes sociales por internauta*. La Vanguardia. Recurs on-line:
- J. Marín (2005): *Comunicación y deporte. Nuevas perspectivas de análisis*. Comunicación Social ediciones y publicaciones. Sevilla.
- J. Vega (2013): *El Secreto detrás del éxito empresarial de Facebook*. Social Media. Bloguea y Gana. Recurs en línia: <http://blogueaygana.com/secreto-exito-empresarial-facebook/> [última consulta: 24/01/2015].
- K. W. Jeong & L. S.W, (2010): *On Social Web sits*. Information Systems, 35 (2), 215-236. Recurs on-line: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0306437909000866> [última consulta: 10/05/2015].
- L. Vázquez Chas, (2014): *Las redes sociales online: el nuevo soporte del capital social*. Tesis doctoral. Departamento de Sociología e Ciencia Política e da Administración. Universidad de Coruña.
- La Vanguardia (2015a): *Los usuarios, y no los algoritmos, deciden qué ver en Facebook*. Tecnología, La Vanguardia. Recurs on-line: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/20150507/54431104691/los-usuarios-y-no-los-algoritmos-deciden-que-contenidos-ver-en-facebook.html> [última consulta: 20/05/2015]
- La Vanguardia (2015b): *Seis perfiles en redes sociales por internauta*. Tecnología, La Vanguardia. Recurs on-line: <http://www.lavanguardia.com/tecnologia/redes-sociales/20150516/54431673351/perfiles-redes-sociales-internauta.html> [última consulta:20/05/2015]

- M. Cabrera (2012): *Qué son los nuevos medios y los medios sociales*. FundéuBBVA. Recurs en línia: <http://www.fundeu.es/escribireninternet/que-son-los-nuevos-medios-y-los-medios-sociales/> [última consulta: 9/12/2014]
- M. Tobias (2011): *Bastard Culture! How User Participation Transforms Cultural Production*. Amsterdam University Press. Amsterdam. Recurs en línia: http://mtschaefer.net/media/uploads/docs/Schaefer_Bastard-Culture_2011.pdf [última consulta: 10/12/2014]
- M. Varsavsky (2007): *El éxito de Facebook*. Tecnología e Internet. Recurs en línia: <http://spanish.martinvarsavsky.net/tecnologaa-e-internet/el-exito-de-facebook.html> [última consulta: 24/01/2015].
- M. Vázquez (1996): *Prólogo de El vandalismo en el fútbol. Una reflexión sobre la violencia en la sociedad moderna*. Gymnos. Madrid.
- N. Abuín Vences & R. Vinader Segura, (2011): *El desarrollo de la World Wide Web en España*. Una aproximación teórica desde sus orígenes hasta su transformación en un medio semántico. Razón y palabra, número 75. Recurs on-line: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/varia_75/varia3parte/31_Avuin_V75.pdf [última consulta: 10/05/2015].
- Netambulo, (2014): *Como diferenciar las principales Redes Sociales: Facebook, Twitter, Google +, Pinterest, Instagram i LinkedIn*. Infografías. Redes Sociales. Netámbulo. Recurs en línia: <http://www.netambulo.com/2014/09/25/caracteristicas-de-las-principales-redes-sociales/> [última consulta: 19/01/2015]
- N. A. Christakis & J.H. Fowler (2010): *Conectados. El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. Taurus Pensamiento. Santillana Ediciones Generales. Madrid.
- N. Smitha (2013a) "Facebook Metrics Defined: Engagement". Simply Measured. Recurs on line: <http://simplymeasured.com/blog/2013/07/16/facebook-metrics-defined-engagement/#i.17rtee5h83ejhz> [última consulta: 03/05/2015].

- N. Smitha (2013b) "Facebook Metrics Defined: Engagement Rate". Simply Measured. Recurs on line: http://simplymeasured.com/blog/2013/08/14/facebook-metrics-defined-engagement-rate/?utm_source=fb&utm_medium=soc&utm_campaign=blg#i.17rtee5h83ejhz [última consulta: 03/05/2015]
- O. Rodríguez (2011): *Conviértete en experto en "Social Media". Community Manager*. Gurús Press, Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- P. Butler, (2010): *Facebook Visualizing Friendships*. Recurs on-line: <https://www.facebook.com/notes/facebook-engineering/visualizingfriendships/46971639891> [última consulta: 09/05/2015].
- R. Rissoan (2011): *Redes sociales. Facebook, Twitter, LinkedIn, Viadeo en el mundo profesional*. Ediciones ENI. Cornellà de Llobregat.
- R. Tabarés Gutiérrez, (2012): *El inicio de la Web*. Historia y cronología del hipertexto hasta HTML 4.0 (1990-99). Artefactos, número 5, pàgines 57-82. Recurs on-line: http://campus.usal.es/~revistas_trabajo/index.php/artefactos/article/view/12423/12757 [última consulta: 09/05/2015].
- S. Carter (2012): *Destaca! Utiliza las redes sociales para impulsar tu negocio*. Ediciones Anaya Multimedia. Madrid.
- S. Muxach i Riubrogent, (1995): *El Web*. Revista de biblioteconomia i documentació, número 16 (gener-juny), pàgines 4-33. Recurs on-line: <http://www.raco.cat/index.php/Item/article/view/22456/22290> [última consulta: 10/05/2015].
- Social Media Màrketig (2011): *Las 3 claves del éxito de Facebook*. Marketingdirecto.com. Recurs en línia: <http://www.marketingdirecto.com/actualidad/social-media-marketing/las-3-claves-del-exito-de-facebook/> [última consulta: 24/01/2015].
- U.E. Llagostera (2015): *Web oficial de la Unió Esportiva Llagostera*. Secció Història del club. Recurs en línia: <http://www.uellagostera.com/seccio/1-club/21-club> [última consulta: 24/01/2015].
- V. Macià (2009a): *Girona*. Lafutbolteca.com. Enciclopedia del fútbol español. Recurs en línia: <http://lafutbolteca.com/girona-futbol-club-s-a-d/> [última consulta 24/01/2015].

- V. Macià (2009b): *Sabadell*. Lafutbolteca.com. Enciclopedia del fútbol español. Recurs en línia: <http://lafutbolteca.com/centre-desports-sabadell-futbol-club-s-a-d/> [última consulta 24/01/2015].
- V. Macià (2012): *Llagostera*. Lafutbolteca.com. Enciclopedia del fútbol español. Recurs en línia: <http://lafutbolteca.com/unio-esportiva-llagostera/> [última consulta: 24/01/2015].

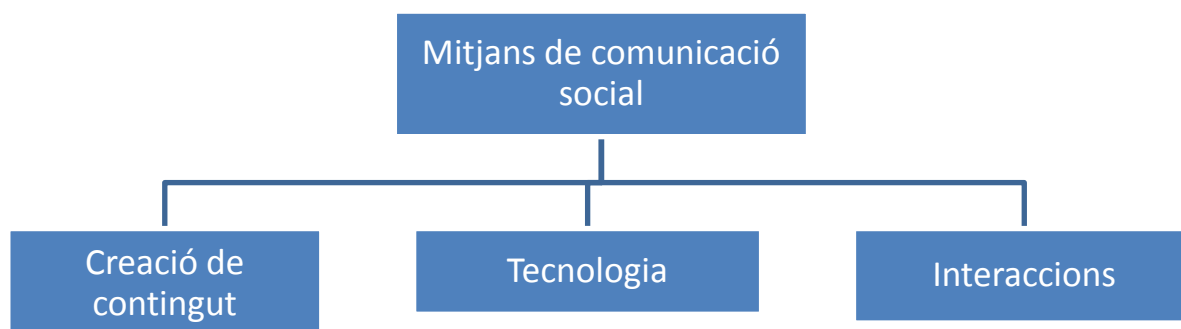
9. Annexos

9.1. Vocabulari

- Web 2.0: és el concepte que defineix l'aparició de la interacció a Internet. Aquesta interactivitat és possible gràcies als avenços tecnològics: ara una pàgina web pot reaccionar en funció de les nostres accions (R. Rissoan, 2011).
- Mitjà de comunicació: òrgan destinat a la informació pública (M. Cabrera, 2012).
- Mitjans tradicionals: són mitjans com ara la ràdio, la premsa i la televisió. Aquests són dirigits per organitzacions, productors o locutors els quals controlen la comunicació de flux (E. Fernández Peña, N. Ramajo & M. Arauz, 2013). La comunicació de flux és l'emissió en continuïtat de continguts a través d'aquests mitjans. La seva característica principal és que hi ha un únic emissor que llença els seus missatges a un ampli grup de persones receptores que es troben aïllades entre si. El receptor no té l'opció de generar feedback (Anònim, 2012) o de interactuar amb el contingut. En els darrers temps, han intentat incorporar la seva presència a Internet a través de les pàgines webs tradicionals que només exerceixen de contenidors de continguts i en les quals els usuaris tenen un rol passiu. Les xarxes socials són el mecanisme clau per dinamitzar aquest tipus de pàgines.
- Nous mitjans: servei d'accés a la informació a través de noves tecnologies. Són mitjans que tenen un llenguatge propi i característiques de comunicació i continguts diferents als tradicionals. Actualment, conviuen amb els mitjans tradicionals tot i que cada vegada els influeixen més. Els nous mitjans fan que l'autoria dels continguts s'hagi democratitzat, és a dir, la publicació no és exclusiva dels especialistes de la informació contractats pels mitjans sinó que els ciutadans poden tornar-se autors (M. Cabrera, 2012). Es crea, per tant, el user generated content. Els mitjans que trobem dins d'aquests són: pàgines web, aplicacions per telèfons intel·ligents o tauletes, blocs, ràdio digital, CD-ROM, televisió web, llibres electrònics, entre d'altres.
- Mitjans de comunicació social: són un derivat dels nous mitjans. Són l'espai d'informació que es genera i comparteix a través de les xarxes socials d'Internet. Els ciutadans utilitzen aquests canals per convertir-se en informadors, tant al marge dels mitjans com al seu costat. Les xarxes socials cada vegada s'integren més als mitjans tradicionals (M. Cabrera, 2012). En l'actualitat, la majoria de mitjans disposen de presència a les xarxes socials per tal d'aconseguir més difusió i seguiment per part dels oients o televidents. Una característica principal d'aquests mitjans és el seu caràcter instantani i les eines de streaming que permeten una cobertura a temps real dels esdeveniments importants. (Anònim, 2011). La divulgació dels missatges depèn del nombre de seguidors que una publicació tingui a Facebook, per exemple, o la capacitat de convertir-se en una tendència a Twitter (E. Fernández Peña, N. Ramajo & M. Arauz, 2013). Es caracteritzen perquè funcionen gràcies al mecanisme de la recomanació. Aquest consisteix en què la xarxa social proposa als usuaris altres possibles usuaris, grups o pàgines els quals els seus amics segueixen i que potser també els interessa a ells. Aquest sistema es basa en la tendència

que tenim els humans a imitar els comportaments dels altres individus (E. Fernández Peña, N. Ramajo & M. Arauz, 2013).

Imatge 23: COMPOSICIÓ DELS MITJANS DE COMUNICACIÓ SOCIAL



Font: R. Rissoan, 2011.

- Creació de contingut: fa referència al fet que qualsevol persona pot convertir-se en l'autor de la informació publicada. Gràcies a les noves tecnologies, podrà publicar fàcilment el que es desitja incloent fotografies, vídeos o qualsevol altre element que pugui augmentar la qualitat del seu missatge. Aquestes eines permeten comunicar-se de forma privada o pública i sense cap límit geogràfic (R. Rissoan, 2011).
- Tecnologia: fa referència a les NTIC (Noves Tecnologies de la Informació i la Comunicació). Es tracta fonamentalment dels telèfons portàtils, els ordinadors, els programes que permeten connectar-nos a Internet, els GPS, entre d'altres. Aquesta tecnologia permet crear contingut i publicar-lo. Ara és possible transmetre informació de manera molt ràpida i en volums molt importants. Aquesta nova tecnologia a més, ha fet possible la interactivitat (R. Rissoan, 2011).
- Interaccions socials: són el resultat de les reaccions de cada ésser humà. Per definició, un robot no pot intervenir en un mitjà de comunicació social. El principal avantatge és que d'aquesta manera, tothom pot expressar-se i sentir-se implicat. D'altra banda, augmenta la rapidesa pel que fa a la interacció. Ja no és necessari esperar que s'imprimeixin els diaris per saber que opinen els demés (R. Rissoan, 2011).
- Cross-pollination: és un concepte clau ens els mitjans socials. S'orienta cap a la totalitat i es refereix a les relacions, col·laboracions i feedbacks entre les diferents presències de les institucions a Internet (E. Fernández Peña, N. Ramajo & M. Arauz, 2013).
- User generated content: fenomen que es refereix al fet que els usuaris produeixin continguts (textos, fotografies, vídeos o arxius d'àudio) i que s'emmagatzemen a les pàgines web (M. Tobias, 2011).
- Netvizz: és una eina que extreu dades de diferents seccions de la xarxa social de Facebook (perfils personals, de grups o de pàgines) per investigar. Les dades extretes poden ser fàcilment analitzades gràcies a un software/sistema estàndard.
- Personal network: com la gent que tens a la teva llista d'amics està connectada entre ells.

- Personal like network: dos tipus de notes: usuaris i coses que agraden. Users: no connectats entre ells ensenya coneccions entre gustos dels usuaris (no tenen perquè coneixen's)
- Group data: treure dades d'un grup de Facebook del qual formes part. Active posters, qui interectua amb qui...
- Page like network: com són les pàgines. Les pàgines intenten connectar-se entre elles per aconseguir més visibilitat. És interessant saber quines pàgines es segueixen entre elles
- Page data: publicacions que fa la pàgina i els usuaris.
- Format GDF: gràfic simple en el qual es defineixen diferents nodes amb les seves propietats seguides de enllaços que els uneixen entre ells.
- API: (Application Programming Interface). Activa una aplicació que interactua amb altres aplicacions. Molts serveis de les Web 2.0 permeten l'accés a les seves APIs per tal que els usuaris amb menys experiència facin servir les dades de la seva plataforma per la creació de nous serveis (M. Tobias, 2011)
- Community Manager: és un Product Manager 2.0, un Cap de Producte de tota la vida que té un producte amb unes característiques molt especials entre les seves mans, un producte anomenat Social Media. Per tant, és aquella persona encarregada o responsable de sostenir, ampliar i, en certa manera defensar les relacions de l'empresa amb els seus clients en l'àmbit digital, gràcies al coneixement de les necessitats i els plantejaments estratègics de l'organització i els interessos dels clients. Una persona que coneix els objectius i actua en conseqüència per aconseguir-los (O. Rodríguez, 2011).

9.2. Transcripció entrevistes als Caps de Premsa del F.C. Girona, U.E. Llagostera i C.E. Sabadell

9.2.1. Transcripció entrevista al Cap de Premsa del F.C. Girona, Xavier Fábregas

a) Quants membres formen part del departament de comunicació del Girona?

Estrictament som dues persones, el cap de premsa que sóc jo i llavors hi ha un company que em dóna suport. El que fa el dia a dia sóc jo. Llavors, el que és el departament de comunicació podria englobar també el disseny gràfic i ja està. Hi ha algun fotògraf col·laborador. Hi ha alguna persona que ens porta Instagram i ja està. Qui està al dia a dia al club és una persona i sóc jo. A nivell de comunicació parlem.

b) Quina és la teva funció dins del departament de comunicació?

Com que estic sol fer-ho una miqueta tot. En el sentit que a ver, fer-ho una mica tot vol dir administrat continguts. Per començar les relacions entre premsa i club. Quan un mitjà escrit, televisió o ràdio em truca a mi, una entrevista, roda de premsa, informació... Llavors doncs, escriure notes de premsa, gestionar que es pot dir i que no es pot dir, alimentar els continguts de la web i les xarxes socials i anar apagant focs que es vagin produint que també en tenim.

c) Des de quan fa que portes les xarxes socials del C.F. Girona?

Set anys que coincideix amb el temps que porta el Girona a Segona Divisió.

d) Amb quina freqüència publiques a la pàgina de Facebook?

Mirem sempre de publicar alguna cosa, almenys una al dia si podem. Amb l'objectiu d'incrementar la presència. Repassant una mica els clubs he vist que en general el Twitter l'apartem més pel que fa a continguts. Quan volem llançar alguna cosa ràpida fem servir més el Twitter que el Facebook. El Twitter està a punt d'arribar als 34 (mil) seguidors i al Facebook crec que ens movem pels 28000. El Facebook el fem servir més a nivell de màrqueting, de concursos. Visualment, òbviament, et permet penjar fotos de més qualitat que el Twitter.

e) Quins continguts publiques a la pàgina?

Evidentment els esportius però, llavors també la fem servir quan volem fer alguna acció de concurs, de crida a l'abonat... També fem servir el Twitter però, potser el Facebook ens aconsegueix treure un rendiment potser més gràfic. Tendim a publicar coses escrites i fotografies, vídeos... Tot el tema fotogràfic després de cada partit pengem l'àlbum de fotos...

f) Quina és la manera que més fa servir la gent per interactuar: posant me gusta, comentant, compartint i publicant contingut?

Comenten molt però clar, com que és un club de futbol això genera... clar hi ha molt aficionat que vol dir la seva i en aquest sentit potser hi ha més trànsit de comentaris d'interacció al Facebook que no pas al Twitter. Quan fem els concursos, els demanem que comparteixin la notícia i ells ho fan. Hi ha molt moviment a nivell del mur, de penjar comentaris i continguts d'aquests. El club de futbol a nivell de xarxa és molt delicat. Quan penges algun contingut que penses que pot derivar amb polèmica, la típica gent que es posiciona a favor d'un jugador o d'un altre i llavors és qüestió de recordar-los que això és un espai de discussió però no d'insult. Amb això també ens hi trobem. El típic indocumentat que insulta per insultar... llavors clar, en aquest cas òbviament, quan hi ha un insult s'elimina.

g) Quins continguts són els que més interacció generen: publicacions, vídeos o imatges?

Els esportius, les cròniques de partits, tots els que es vinculen al tema camp són els que en generen més. El tema concurs aquest del pòster de la pel·lícula, agafem un jugador i l'ambientem com si protagonitzés una pel·lícula, li fem la fotografia i llavors la gent ha d'endevinar la pel·lícula i sortegem entrades. Els comentaris es generen amb un tema esportiu per exemple, resultats hem perdut o hem guanyat, llavors la gent comença a "rajar", a felicitar... tot és ple de parany. Aquí hem viscut de tot, hem estat a punt de descendir i a punt de pujar a primera i clar això genera molt moviment. Per sort aquest any anem bé, estem en positiu i la major de comentaris en aquest sentit són bons.

h) Quin dia de la setmana és el millor per publicar i que els seguidors de la pàgina siguin actius?

Quan s'acosta el cap de setmana perquè és quan jugues. Per lògica el cap de setmana sense cap mena de dubte. Quan comences a penjar coses a partir de dijous i divendres clar, la gent interactua molt perquè estan pendents del partit que es juga dissabte o diumenge. Llavors quan penges el resultat comencen a caure en cascada els comentaris, perquè clar, s'acaba de produir en aquell moment. A nivell esportiu però,

la transmissió la fem per Twitter, no per Facebook perquè és molt més àgil penjar quasi gol de tal que no al Facebook. Al Facebook es penja la crònica, el resultat o l'àlbum, coses més extenses.

i) Quines hores són les millors per publicar perquè reben més interacció?

Al vespre, tot en funció nostra. Veus que la gent respon més cap allà les vuit, les deu... que és abans de sopar o després de sopar que és quan la gent comença a repassar a la tablet o al mòbil. Si ho fas a les 11 del migdia d'un dimarts... hi ha gent que treballa o estudia i és molt més difícil. És com els diaris, la gent llegeix els diaris al cap de setmana i més ara a nivell digital. Però bé és això, abans i després de sopar entre setmana i clar al cap de setmana perquè no tenen res més a fer i poden dedicar més temps a repassar el Facebook o el Twitter. Amb el futbol es nota molt, al cap de setmana que és quan hi ha el partit, sigui a casa o a fora, es nota molt el trànsit. Hi ha molta més interacció amb la gent.

j) Quins esdeveniments, fins al moment, han fet que la pàgina augmentés el número de seguidors?

Relacionats amb el tema joc. Quan l'equip ha tingut una trajectòria normal a la zona mitja no passa res. Quan vam estar a punt de pujar a primera i quan vam estar a punt de baixar va ser quan més es va notar. Ara es nota que també hi ha un increment més ràpid perquè anem bé, hi ha bons resultats, la gent està més activa, més il·lusionada... O al revés també funciona quan la gent està emprenyada, quan està enfadada participa més també.

k) En quin moment veu notar més un augment de seguidors a la pàgina de Facebook?

L'any que més augment de seguidors ha tingut la pàgina va ser la temporada dels play offs d'ascens. Aquell últim més que jugues els partits i arribes a les portes, es va notar. Sempre hi ha un increment constant tant a Twitter com a Facebook tot i que es nota més Twitter però quan hi ha victòries molt clares o això, com et dic en altres temporades el play off, llavors veies que el gràfic pujava molt més ràpid.

l) I al contrari, heu tingut algun moment que en el qual hàgiu notat una reducció de me gustas a la pàgina?

No, baixat no. En tot cas si que pugen amb menys força però baixat no.

m) Seguiu altres pàgines similars a la vostra per tal d'augmentar la difusió de les vostres publicacions?

Home gent del sector, altres clubs, les penyes, algun jugador concret... però allò seguir gent per seguir tampoc ho fem.

n) Quines lògiques internes segueixes a l'hora de gestionar en concret el Facebook?

Aplicar una mica el sentit comú. Ara mateix aquí, a nivell de màrqueting no tenim ningú i per tant, el departament de comunicació també ha de fer una mica de màrqueting. Llavors, donar el màxim d'informació possible a nivell esportiu perquè és el que la gent espera i vol, saber com està el jugador, els partits, informació gràfica, vídeos i tot plegat i difondre les campanyes. Ara tenim una campanya d'abonaments i hem d'intentar difondre-ho al màxim per augmentar el nombre d'abonats, etc.

o) Quin paper té Facebook dins de l'estratègia de comunicació del club?

L'important és les xarxes socials i cada vegada més. La gent jove i estem veient que gent no tant jove està començant a entrar al perfil. Tot i així, tot ho encarem molt a les persones digitals. Al Girona la xarxa que

predomina és el Twitter perquè és l'actualitat que més temps li dediques. Hi ha coses que penges al Twitter i al Facebook no. Vull dir, que el Facebook potser té un 15% d'importància dins de l'estratègia comunicativa del club. És difícil posar un tant per cent. El que és xarxa social però, donem prioritat al Twitter.

p) Què espereu dels seguidors de la pàgina quan publiqueu a Facebook?

Bàsicament fidelitzar la gent. L'objectiu final de qualsevol club de futbol és que la gent vagi a veure els partits i animin el club. A vegades quan envies missatges no té perquè ser estrictament informatiu. Moltes vegades són missatges per recordar que juga el Girona, som-hi Girona, animeu-vos... missatges una mica d'ànims més que concrets de dir una samarreta si et fas abonat, tot i que també.

q) Com es complementa la web, Twitter, Instagram amb Facebook i quines especificitats té cada xarxa social?

Ja et dic, una mica l'eix central és el Twitter que és el que ens dóna més resultat pel que fa a resposta, seguidors... En segon lloc estaria el Facebook. Ens costa més d'incrementar el nombre de seguidors al Facebook. Al Twitter igual amb una setmana et poden pujar no sé, 500 persones i passes ràpidament als 34000. Al Facebook costa més. No sé perquè és això per això. Si t'hi fixes i repasses els clubs de futbol, sempre sol ser això, sempre hi ha més seguidors al Twitter que al Facebook. No sé, els continguts són força similars, al contrari al Facebook potser gràficament és més ric perquè et permet penjar una foto més grossa, un àlbum amb trenta fotos... El Twitter potser el consultes més amb el mòbil i el Facebook és més de tablet, ordinador i és un misteri. Tu alimentes la màquina igualment però... hi ha més seguidors a Twitter que a Facebook. Hi ha molta gent que segurament si ha de tenir una de les dues xarxes, té Twitter i no Facebook. Hi ha una diferència important de 34 a 28. El Twitter puja ràpid i el Facebook puja però costa molt més. D'altra banda al Facebook moltes vegades no penges la totalitat i fas el link a la web perquè la gent visiti la web. La web ara amb les xarxes crec que perd una mica de pistonada. Si has de fer una consulta ràpida mires el Twitter. La web per començar hi ha vegades que és més incòmoda de mirar a través del mòbil, has d'anar a l'ordinador... és molt més àgil. Crec que les webs et permet generar molts continguts com si fos allò una gran tanca publicitària però, en molts sentits les xarxes els passen per endavant, sobretot el Twitter per sobre de la resta. La web no té interacció i si la vols marques la icona de Twitter o Facebook i allà dius la teva. La web és una gran tanca publicitària, sí la fitxa del jugador, molt bé, això no t'ho permet consultar el Twitter. Al gener també volem presentar l'aplicació del Girona que això ja és una mica entre web i xarxa social. Però bé, la web l'hem renovat fa poc. Permet accedir a la llista del futbol base, això només ho podràs consultar a la web, l'aleví C... s'ha de buscar un equilibri entre la tanca publicitària que és una web i la immediatesa de les xarxes socials.

r) Quan publiques ho fas al moment o tens algun programa que et gestiona quan s'ha de penjar el contingut?

Programes quan és una campanya, per exemple campanya d'abonaments que en programes uns quants i que apareguin a l'hora que vulguis per no oblidar-te'n. Per exemple el divendres a les vuit vull que surti aquest missatge. Normalment però, tendeixo a publicar en directe.

- s) Actualment teniu 28.562 seguidors a Facebook, quines estratègies són les que seguïu per intentar augmentar de cara el futur aquest nombre de seguidors?

Volem augmentar el que és a nivell concurs, el concurs funciona. Amb això i amb qualsevol cosa, quan a la gent li fas una proposta de respondre coses, d'apuntar-se i rebre una entrada o una samarreta hi ha una resposta important. Tothom vol la samarreta o l'entrada i llavors clar sí que notem que s'incrementa. La informació per informació puges però puges més quan fas la campanya aquesta dels pòsters. Quan penges el pòster i dius comparteix i digue'ns quina pel·lícula. La gent participa moltíssim i llavors et pugen els seguidors de Facebook.

- t) Feu servir mitjans tradicionals també com ara ràdio, televisió o premsa?

És inevitable.

- u) Quina diferència veus en els continguts que es publiquen en aquests mitjans tradicionals i amb el Facebook?

Els mitjans tradicionals per començar no els controles tu. Jo puc passar la nota d'una notícia del Girona però clar, jo no la redactaré. Ho farà una persona de l'Esportiu, de Rac1, de CatalunyaRàdio... llavors perds una mica el control. La xarxa és la teva per tant, l'altaveu és teu i el que tu diguis sortirà al cent per cent. Quan jo envio una nota, depenent de la notícia, jo puc donar un titular i tu clar, si ets periodista agafaràs i veuràs que el titular és molt oficial i intentaràs donar-li la volta si pots per fer-lo entre cometes, si la notícia escau, una mica més de polèmica. Si escau. Clar si hi ha una campanya d'abonaments, segurament el periodista ho agafarà i ho posarà literalment però clar, certes notícies, quan tu no les escrius perds el control. Òbviament la web, Facebook i Twitter és el mitjà oficial del club i surt la informació que vol el club.

9.2.2. Transcripció entrevista al Cap de Premsa de la U.E. Llagostera, Albert Bermúdez

- a) Quants membres formeu part del departament de comunicació del Llagostera?

Som jo que faig premsa i un altre noi que fa màrketing, dos.

- b) Quina funció exerceix cadascú?

L'Edgar va més en temes de publicitat i jo porto tot el que són xarxes socials i tot el que és tema rodes de premsa. Sóc un periodista que segueix l'equip i explica tot el que els hi passa.

- c) Des de quan fa que portes les xarxes socials de la U.E. Llagostera?

Des de l'agost que és quan començo a treballar.

- d) Amb quina freqüència publiques a la pàgina?

Generalment és un cop al dia perquè és quan hi ha alguna entrada a la web. Generalment, som més actius a Twitter que no pas a Facebook. A Facebook és publiquem una notícia a la web i la publiquem a tots llocs. A Twitter fem més promocions i coses per l'estil.

- e) Quins continguts publiques a la pàgina?

Bé sobretot informació que necessitaria tenir el soci, o actualitat de l'equip, lesionats, el que es baixa pel pròxim partit, rodes de premsa, cròniques de partits i tot el que es preu d'entrades perquè moltes vegades canviem els preus perquè com que som l'equip més baix de la temporada hem d'anar informant a cada partit quin preu posem. També pengem fotografies i vídeos però ara estem en un procés de canvia a la web perquè creiem que una de les coses més importants per la web és tenir una galeria de fotos perquè a més també tenim un fotògraf que no és treballador però li paguen alguna cosa per partit i llavors ell fa una galeria que de moment la pengem al Flickr però quan pugui ser la penjarem a la web.

- f) Quina és la manera que més fa servir la gent per interactuar: posant me gusta, comentant, compartint i publicant contingut?

Des de comentar, des de posar me gusta, també rebem molts missatges que intentem contestar al més aviat possible.

- g) Quins continguts són els que més interacció generen: publicacions, vídeos o imatges?

Els vídeos. És a dir, l'última publicació que vam penjar a Instagram és de fa un mes potser però són els dos gols que va marcar un jugador del Llagostera contra el Tenerife i tot el que són vídeos té una rebuda molt forta. Des dels mateixos me gusta d'Instagram però també a Facebook que si compartim això, que si compartim allò. Sempre al final dels entrenaments hi ha algú que comença a tirar faltes i així. Jo em poso a gravar i si en podem treure alguna cosa bona sempre l'acabo penjant perquè la gent s'enganxa. Això crec que és així perquè la gent cada cop li agrada menys llegir i més veure. Quants més vídeos posis millor. Al cap i a la fi el que més llegeix la gent a la web són els reportatges que fem que és un cop a la setmana d'algun jugador explicant d'on surt, qui és, qui ha estat i com ha arribat fins a aquí i els vídeos. Són aquestes dues coses. La gent llegeix poc. Les cròniques les llegeix molt poca gent realment.

- h) Quin dia de la setmana és el millor per publicar i que els seguidors de la pàgina siguin actius?

No és tant el dia de la setmana sinó que crec que és l'hora de dia. És a dir, potser sí que al cap de setmana la gent té més temps lliure per llegir les cròniques per exemple. Tenen molts retweets però a vegades tenen més retweets que visites. És a dir: Final, crònica del partit aquí i la gent ho retweeteja potser de l'eufòria però la gent no entra a mirar-ho. Els moments en els quals cantes un gol... Jo crec que va més en funció de l'hora del dia que és des de les 7 de la tarda fins les 9 del vespre que és quan la gent més entra i més interactua amb nosaltres tant a Facebook com a Twitter. A tot arreu. Jo a vegades penjo una crònica o alguna cosa a les 12 del migdia però la penjo a les xarxes socials a les 5 de la tarda. La torno a penjar més tard perquè és quan més gent ho llegeix.

- i) Quins esdeveniments, fins al moment, han fet que la pàgina augmentés el número de seguidors?

Quan vaig començar jo duríem tenir uns 300 o 400 seguidors a la pàgina de Facebook però vam fer un sorteig d'una samarreta i la vam sortejar entre tots els que van posar me gusta al Facebook i clar, van pujar una barbaritat (500 o 700) i des de llavors, clar a la gent l'incentiu de la samarreta també els hi va agradar. Abans de pujar a segona... crec que la pàgina de Facebook la van crear els que hi havia abans que hi fos jo, al maig o al juny de l'any passat i des de maig fins ara devem tenir 1200 me gustas o una cosa així. Que em

semblen pocs però també crec que és perquè vam crear tard la pàgina. Tu abans al Facebook podies convidar a tothom a la teva pàgina i ara diria que només ho poden fer els administradors, diria. Abans també podies crear el teu perfil de Facebook com si fossin un amic i ara només pots fer-ho via pàgina. Això em sembla que va ser fa dos anys que van prohibir el fet que tu poguessis entrar a Facebook sent el Llagostera però amb un perfil i ara només ho pots fer com una pàgina me gusta. Abans era el Házte fan.

j) Seguiu altres pàgines similars a la vostra per tal d'augmentar la difusió de les vostres publicacions?

No, no seguim a ningú ni a Facebook ni a Instagram, en canvi a Twitter sí que seguim als jugadors, als altres equips i a les penyes. Però intentem ser un equip d'aquests que no segueix a ningú perquè llavors tens problemes (que n'hem tingut sobretot a Twitter que és on seguim gent) de perquè seguiu a aquests i no a nosaltres. Arriba un punt que prefereixes no seguir a ningú.

k) Promocioneu les publicacions a través de la forma de pagament que ofereix Facebook o deixeu que la difusió la facin exclusivament els seguidors?

No, no paguem. No invertim. Jo faig el meu compartir a la meva compta personal perquè som un equip que som pocs seguits. Hi ha molta gent a la que els hi caiem simpàtics però que realment ens segueixin són pocs. Fans del club n'hi ha pocs. Però, aquests pocs són els que sempre comparteixen, sempre interactuen i sempre t'acaben portant gent nova.

l) Quines lògiques internes seguiu a l'hora de gestionar la pàgina de Facebook?

A veure, són bàsicament les que seguim amb la web perquè tot el que va a la web va al Facebook a no ser que sigui algun altre enllaç d'interès que creiem que la pàgina de Facebook hi toqui anar. Generalment a la pàgina de Facebook hi ha el mateix que a la web, és a dir, volem que la gent estigui al corrent del que li passa a l'equip, als jugadors bàsicament, allò que és esportiu. Els temes administratius intentem no tocar-los tant perquè per exemple ara quan un equip puja a Segona Divisió un equip està obligat a convertir-se en una societat anònima i tot això creiem que a la gent li interessa però no fins al cert punt de publicar-ho absolutament tot. A la gent li interessa com va l'equip, com estan els jugadors, quins podran jugar, quins no... perquè la majoria de gent que interactua amb nosaltres són jocs d'aquests que els hi interessa saber si aquest jugador està lesionat o li interessa saber si està sancionat per vendre'l o el que sigui. I bàsicament la majoria de la gent que interactua amb nosaltres és gent que vol cromos firmats i gent que ens pregunta per productes que els adreçem a la botiga online on es poden servir sols.

m) Quan publiqueu a Facebook que espereu de la gent?

Bé, rebem molts comentaris bastant positius. L'any passat que vam pujar contra el Nàstic hi ha molta rivalitat ara amb el Nàstic, hi ha molt gent que ... bueno... tots dos equips van quedar molt cremats l'un de l'altre i ara quan reps algun insult ja saps d'on és i sincerament si no és un insult que no val ni la pena que la gent el llegeixi, l'esborrem. Per la resta rebem molts comentaris positius i d'ànim a l'equip i són el que acostumem a rebre.

n) Amb quin objectiu publiqueu a Facebook?

L'objectiu és bàsicament informar. Jo sóc periodista i clar és la meva intenció i com que em donen força

llibertat amb això acostumem... a fer alguna broma també. L'Edgar, el de màrketing és molt catxondo també i entre els dos fem bromes i les acabem portant a terme. La gent interactua més amb nosaltres. Clar que el que al final realment vols és més seguidors aquí, més seguidors allà.

o) Quin paper o quina rellevància té el Facebook dins de l'estratègia de comunicació del club?

Bàsicament el que volem és que la gent s'apunti, el que finalment acabes volent és que et segueixi més gent per poder vendre més coses i per poder tenir més gent a l'estadi. Per ajudar al màxim a què el club faci diners. Tot acaba sent aquest objectiu. La gent quan ens comenta, sempre intentem que l'objectiu sigui positiu, que la gent s'engresqui amb la pàgina i que quan posem preus d'entrades, entrin.

p) Creus que el Facebook és important pel Llagostera o hi ha altres serveis com ara la Web o el Twitter que van per davant?

Home, el Facebook que ja hi ha posat "me gusta" et llegeix sempre. És un punt molt bo. És molt difícil per això fer que la gent posi "me gusta". Jo crec que d'alguna manera, que Facebook ho hauria d'incentivar d'alguna manera però clar, ells volen que paguis. Gratuïtament és difícil que la gent posi m'agrada per això a vegades has de trencar-te les banyes perquè la gent comparteixi que és el que farà que al final gent que no ha posat m'agrada ho acabi posant.

q) Actualment teniu Web, Facebook, Twitter, Instagram i Google +. Com es complementen tots aquests serveis entre ells?

La web i el Twitter acaben sent els més importants i als que més atenció els hi dediquem perquè Twitter és molt més fàcil de fer seguidors (tot i que és més difícil que et llegeixin). És un és més fàcil escriure, és on més ràpid va tot... És el palé principal. La resta es complementen igual. Sempre que hi ha alguna cosa a la web, hi ha alguna cosa al Twitter, al Facebook... a tot arreu. Igual que si hi ha alguna cosa a l'Instagram, hi ha alguna cosa al Facebook, al Twitter. Instagram, Facebook i Twitter acostumen a anar juntes.

r) Quan publiques ho fas al moment o ho programes perquè es publiqui sol?

No, a la web tenim programador però no l'he fet servir mai. Si algun dia faig alguna notícia a les cinc del matí, la penjo jo a les vuit. És una feina que també em permet... no crec que em faci falta un programador per escriure segons què. A més, sóc contrari als programadors perquè m'ha passat alguna vegada que, vaig programar el twit que començava el partit i el programador ho va publicar cinc minut abans. Prefereixo fer-ho jo perquè sé que si ho faig jo hi ha menys risc que m'equivoqui.

s) Actualment teniu 1301 seguidors al Facebook. Quines estratègies seguireu de cara al futur per augmentar el nombre de seguidors a aquesta xarxa social?

Seguim tal qual anem. De tant en tant, sempre hi ha la idea de fem això. Normalment fem moltes bromes excepte quan vem entrar a la zona de descens. Llavors vem parar una mica. Ara quan hem tornat ha guanyar hem tornat a fer alguna broma. Ens agrada fer gresca perquè hi ha molta gent que ens coneix i ens diu que som una compte una mica diferent a la resta de comptes de futbol professional. La gran majoria es limiten a ser un compte seriós. Tenim com a referent, el Twitter del Cadis que retransmeten els partits i és un catxondeo total. Tampoc volem que tot sigui catxondeo però, sí que ens agrada que la gent interactuï.

Quan fas alguna broma... quan és més distesa convida a la gent a comentar o a posar me gusta. Si fas una prèvia normal i dius llegeix, la gent a vegades ni interacciona ni s'interessa. Si d'alguna manera escris d'una manera més graciosa, d'alguna vegada t'acaben entrant més persones.

t) Teniu mitjans tradicionals que facin difusió de les notícies del club?

Sí, hi ha dos diaris que ens segueixen. El diari de Girona i l'Esportiu que també tenen la versió de Girona i fan 2-3 pàgines nostres. No compten però, ara el Marca treu una pàgina de tots els equips de segona i sortim sempre. Sempre hi ha un tweet o una frase o alguna cosa per l'estil. Els que valorem més però, són el diari de Girona i l'Esportiu. Això en premsa. En ràdio, sempre tens la notícia de Catalunya Ràdio quan parlen de Girona, sempre tens RAC1 que de tant en tant treu alguna cosa. Que segueixin el dia a dia però, tenim la ràdio local, la ràdio de Llagostera.

u) Les publicacions d'aquests mitjans les incorporeu a Facebook?

No acostumem a publicar el que ells publiquen. A vegades però, les portades de l'Esportiu si són una mica més espectaculars... llavors sí que els donem bola perquè també interessa que parlin bé de tu. Interessa tractar-los bé i ho fem el millor que podem.

9.2.3. Transcripció entrevista al Cap de Premsa del C.E. Sabadell, Sergio Garcia

a) Quants membres formen part del departament de comunicació del Sabadell?

Aquí ho ajuntem una mica amb comunicació, premsa i màrketig. Aleshores som el cap de premsa que és l'Oriol Olivé, jo que estic com a adjunt al cap de premsa i m'encarrego de tot el web i xarxes socials i màrketig que també està molt amb consonància amb mi per dir-me quines seccions s'han de dur a terme i... jo m'encarrego de tot el que es publica. Hi ha dues persones més, hi ha un director de màrketig que és Josep Samper i també de llicències i productes que és la Mireia.

b) Des de quan fa que portes les xarxes socials del C.E. Sabadell?

Jo des del juny que vaig entrar, mig any.

c) Amb quina freqüència publiquis a la pàgina?

Cada dia i varies vegades normalment. Depèn del volum de notícies que es puguin generar, els dies de partit es publiquen quatre, cinc, sis vegades... depèn. Al matí una mica de prèvia, al migdia l'encarregat del material li fa una foto al vestidor i diu que ja el tenim a punt.

d) Amb quin objectiu publiquis amb aquesta freqüència?

Tot va lincat a web, a la nostra web o a la nostra botiga online o a la nostra plataforma digital per vendre entrades. Aleshores és un canal per fer créixer la web i que hem notat que moltes de les visites que ens arriben a la web són a través de les xarxes socials. A més, publiquem amb aquesta freqüència perquè socis, seguidors i aficionats estiguin al corrent de com funciona el club i com avança perquè per exemple hi ha altres webs d'altres equips de la Lliga Adelante que fan allò indispensable. Nosaltres intentem fer un pas

més enllà. Fem entrevistes, intentem fer cosetes perquè la gent s'enganxi a nosaltres. És com un mitjà de comunicació corporatiu.

e) Quins continguts publiques a la pàgina?

Una mica de tot. Des de contingut de roda de premsa, tot són links normalment. Rodes de premsa que faci l'entrenador, jugadors... fins i tot promocions que es facin de cara als socis, descomptes als comerços que són col·laboradors, també es fan altres campanya com ara els easy-promos que són de pagament de Facebook i a través d'aquestes campanyes fem: campanya del dia del pare, campanya especial de Nadal... amb aquestes easy-promos treus una base de dades que després et serveix per enviar correus, newsletter... És una plataforma que tenim bastants seguidors, que són 60000 però si, publiquem de tot. Des d'imatges... de tot.

f) Quina és la manera que més fa servir la gent per interactuar: posant me gusta, comentant, compartint i publicant contingut?

La gent, sap greu dir-ho, però és molt pesada. Per començar has d'estar atent a insults... i això és un rotllo perquè com és el cas, quan la situació esportiva va força malament o la institucional també trontolla llavors tot són pals i tot es recenteix. Si tot fossin flors i violes, la gent comentaria coses alegres però clar com no és el cas has d'estar pendent tot el dia dels comentaris. La gent contacta molt i interactua molt amb comentaris. Després hi ha gent que t'envia privats dient-te que farien ells. O fins i tot t'envien correus dient-te que són un jugador de Brasil que voldria jugar al Sabadell i penses aquest no és el canal per comunicar-te. Me gusta, compartir... les coses positives la gent les comparteix. A la gent li agrada molt comentar.

g) Quins continguts són els que més interacció generen: publicacions, vídeos o imatges?

Es que fotos només pengem les del vestidor, que a la gent li agraden moltíssim. És la mateixa fotografia gairebé cada setmana. L'encarregat de material m'envia una foto del vestidor, amb les samarretes penjades ho tenen tot molt ben muntat diguéssim i això agrada molt. Perquè la gent està molt excitada abans del partit. Hores abans estan com ostres va som-hi anem a guanyar i aquesta publicació en concret que són fotografies del vestidor preparat, amb les samarretes penjades i les sabates preparades... agrada molt. Però, normalment el que genera més interacció són les cròniques perquè la gent té un altre punt de vista. També s'ha d'anar en compte amb aquestes coses.

h) Quin dia de la setmana és el millor per publicar i que els seguidors de la pàgina siguin actius?

Tot depèn dels partits per mi. Diria que divendres i dijous, i potser el cap de setmana que és el dia de partit. El dia de partit es genera molta cosa. Depèn també del tipus de públic. El Sabadell també a les xarxes socials tenen un públic força actiu, li agrada molt comentar.

i) Quines hores són les millors per publicar perquè reben més interacció?

Unes hores abans del partit es nota. La gent està expectant. Pots publicar una cosa a les deu del vespre un dimarts... potser és més el contingut que publiquis.

j) Quins esdeveniments, fins al moment, han fet que la pàgina augmentés el número de seguidors?

Notícies positives. Això no és com el diari que sempre parlen de tragèdies o de coses negatives. Aquí si

guanyes la gent està eufòrica i comparteix, li agrada... si estàs a dalt per pujar de divisió els aficionats dels equips de primera divisió potser pensem seguim a aquests que potser l'any que ve estaran a primera i saber sobre la seva actualitat. Tot és qüestió de resultats tot i que hi ha molts altres factors. Jo crec que les coses... la pretemporada era una passada, la gent estava il·lusionada davant d'una temporada que es presentava com bona. A la web això també ho hem notat molt. Caiguda de visites, fre d'increment de seguidors... ho notes molt. La gent està molt apagada. Influeixen moltes coses però els resultats són molt importants.

k) Seguiu altres pàgines similars a la vostra per tal d'augmentar la difusió de les vostres publicacions?

No, no seguim a ningú. De fet són els propis seguidors els que comparteixen a les seves penyes. Ho fem tot en català/castellà. Els preus de les entrades per exemple ho comparteixen els equips visitants, però nosaltres no seguim a ningú.

l) Quines lògiques internes segueixes a l'hora de gestionar les xarxes socials, en concret Facebook?

És que hi ha dos temes. Un és el fet de ser enginyós a través de les xarxes, que a mi m'agradaria ser-ho però corres el risc de caure en ridícul. A vegades, les bromes que fan al Llagostera per exemple es passen i no, no fan gràcia. Enginyós em refereixo a generar una interacció com divertida i caus en el risc que ets un club de futbol d'una lliga professional i la línia es molt fina entre ser l'"amo" o fer el ridícul. I no dic que ells ho facin però, a vegades es passen. M'agradaria ser molt enginyós i tenir una estratègia definida però al cap i a la fi el que la gent vol són continguts i anar fent. La meua lògica interna és publicar tot el que surt a la web i donar-li bola als establiments col·laboradors, donar-li bola als patrocinadors... És anar fent segons les necessitats de la gent.

m) Què esperàveu del públic quan veu crear la pàgina de Facebook i quan hi publiqueu?

Que interactiu i visiti la web. Jo em centro sobretot amb l'analytics i la web. I generar que se sentin importants, que formen part del club i que estiguin atents a les novetats, que se'l sentin seu.

n) Quin paper creus que té Facebook dins de la comunicació del Sabadell?

És una "arma de doble filo". El Facebook és molt important però també s'ha d'anar molt en compte de no confondre els comentaris i publicacions de la gent amb el que realment serveix com a plataforma per donar a conèixer les nostres novetats, estar en contacte amb ells... s'ha d'anar molt en compte perquè és molt important però també s'ha d'anar molt amb compte de no donar-li excessiva importància a comentaris de la gent. Tens una feina que està exposada a la crítica.

o) Per relacionar-vos amb els seguidors que creus que és més útil, la web, el Facebook o el Twitter?

La gent es posa en contacte amb la web. Van a contacte, informació i a l'atenció del soci. A mi em costa molt respondre els missatges de Facebook. La gent ho fa de totes maneres. Si veuen que per un canal no els hi donem bola ho fan per l'altre.

p) Com es complementa la web, el Twitter i YouTube amb el Facebook? I quines especificitats té cadascuna?

Facebook ho complementem molt amb YouTube. Pengem entrevistes, rodes de premsa que fem, reportatges, coses especials ho pengem directament a aquí i té molta acceptació. També pengem els bails

que normalment són els dies de partit, són de 5 o 6 segons i a la gent li agrada. El bain és al Twitter, són aquestes imatges que es poden reproduir directament, és una plataforma nova. A la gent li agraden molt el bails i també ho compartim a Facebook. L'equip surt a escalfar, fas un vídeo de 5 o 6 segons, el penges a la xarxa i ja el tens al Twitter a l'acte no necessites el YouTube per carregar-lo, compartir-lo... és més ràpid i directe. El bain i el YouTube estan molt connectats amb el Facebook. La relació del Facebook amb la web és fonamental. És la manera de donar dinamisme a la web. Gairebé tot e que es publica a Facebook va dirigit a la web. El meu objectiu és que tot porti a la web o al C-Shop o al C-Club.

- q) Quan publiques a Facebook ho fas directament o tens algun programa que et gestiona l'hora i el dia de publicació?

Tot ho publico a l'acte perquè una roda de premsa pot ser un dimecres a les 12 del migdia o a les 5 de la tarda. Aleshores no té sentit planejar les coses. No tinc cap programa d'aquests. Normalment tot ho publico a l'acte excepte coses de promocions que ho fas per un dimarts i llavors ha d'estar fet i quan és dimarts ho treus.

- r) Actualment teniu 60000 seguidors a Facebook, quines estratègies seguïu o feu servir per intentar augmentar aquests seguidors?

Ara mateix estem centrats en Twitter. A Facebook tenim una molt bona xifra crec jo en comparació amb d'altres i no fem gaire cosa especial més enllà de les publicacions que anem fent no fem campanyes de pagament només les digipromos que són per treure bases de dades, no fem anuncis de Facebook... Ara estem completament centrats a Twitter amb l'objectiu d'augmentar seguidors. Pensa que tenim una massa social de 3000 i pocs socis, quan tens 60000 me gustas estaria bé que un terç o una desena part fossin socis. Donar a me gusta és molt fàcil, però pagar és diferent. Preferiria tenir 1000 me gustas i que el club tingués 6000 socis. Tenir 60000 me gustas està molt bé però estaria bé que aquesta gent es comprometés més amb el club i es fes soci.

- s) Feu servir altres mitjans que no siguin digitals, és a dir, tradicionals?

No. És cert que tenim conveni amb Ràdio Sabadell que és la ràdio d'aquí i promociona els nostres partits, parla molt de nosaltres perquè evidentment som el club de la ciutat i al marge del que ens critiquen, perquè ens critiquen, també tenim acords comercials amb ells. Ells promociónen les coses que a nosaltres ens interessin, vine a la Nova Creu Alta i compra la teva entrada per 10 euros. Tenim una persona que s'encarrega de fer les locucions i així. També tenim acords amb diverses revistes com "El tot enrenou" que són revistes gratuïtes que et donen, petites, plenes de publicitat. Tenim diversos acords amb revistes locals, amb la qual també es promociónen els partits del Sabadell, productes de merchandising. El diari de Sabadell també és important perquè promocióna la campanya de socis. Televisió no perquè no n'hi ha. Sobretot és premsa i ràdio. No hi ha cap relació entre aquests mitjans i Facebook.

- t) La difusió de les publicacions les deixeu en mans dels seguidors o també feu servir les publicacions amb promoció de pagament?

No paguem. Mai paguem perquè no hi ha diners i tampoc veig necessari que a algú li surti:

“promocionado...” Potser seria interessant de cara a la campanya de Nadal per exemple però no, no interessa. Més enllà de les easypromos que sí que són pagant, no fem res. La gent interactua prou. Les easypromos és com una aplicació de Facebook, montes com una news-letter on t’inscrius, poses les teves dades i pots guanyar un sorteig. Són concursos de pagament de Facebook. Tu fas preguntes i ho maquetes de determinada manera. Fas allà un text i poses dóna el teu correu i et regalem una entrada doble pel partit de tal. Llavors tot això, Facebook et genera un excel amb una base de dades.

9.3. Dades extretes amb el Netvizz

[illegible]

Year	Month	Day	Time	Location	Event	Category	Score	Rank	Notes
2023	1	1	10:00	London	2023-01-01	Category 1	100	1	2023-01-01
2023	1	2	10:00	London	2023-01-02	Category 1	100	1	2023-01-02
2023	1	3	10:00	London	2023-01-03	Category 1	100	1	2023-01-03
2023	1	4	10:00	London	2023-01-04	Category 1	100	1	2023-01-04
2023	1	5	10:00	London	2023-01-05	Category 1	100	1	2023-01-05
2023	1	6	10:00	London	2023-01-06	Category 1	100	1	2023-01-06
2023	1	7	10:00	London	2023-01-07	Category 1	100	1	2023-01-07
2023	1	8	10:00	London	2023-01-08	Category 1	100	1	2023-01-08
2023	1	9	10:00	London	2023-01-09	Category 1	100	1	2023-01-09
2023	1	10	10:00	London	2023-01-10	Category 1	100	1	2023-01-10
2023	1	11	10:00	London	2023-01-11	Category 1	100	1	2023-01-11
2023	1	12	10:00	London	2023-01-12	Category 1	100	1	2023-01-12
2023	1	13	10:00	London	2023-01-13	Category 1	100	1	2023-01-13
2023	1	14	10:00	London	2023-01-14	Category 1	100	1	2023-01-14
2023	1	15	10:00	London	2023-01-15	Category 1	100	1	2023-01-15
2023	1	16	10:00	London	2023-01-16	Category 1	100	1	2023-01-16
2023	1	17	10:00	London	2023-01-17	Category 1	100	1	2023-01-17
2023	1	18	10:00	London	2023-01-18	Category 1	100	1	2023-01-18
2023	1	19	10:00	London	2023-01-19	Category 1	100	1	2023-01-19
2023	1	20	10:00	London	2023-01-20	Category 1	100	1	2023-01-20
2023	1	21	10:00	London	2023-01-21	Category 1	100	1	2023-01-21
2023	1	22	10:00	London	2023-01-22	Category 1	100	1	2023-01-22
2023	1	23	10:00	London	2023-01-23	Category 1	100	1	2023-01-23
2023	1	24	10:00	London	2023-01-24	Category 1	100	1	2023-01-24
2023	1	25	10:00	London	2023-01-25	Category 1	100	1	2023-01-25
2023	1	26	10:00	London	2023-01-26	Category 1	100	1	2023-01-26
2023	1	27	10:00	London	2023-01-27	Category 1	100	1	2023-01-27
2023	1	28	10:00	London	2023-01-28	Category 1	100	1	2023-01-28
2023	1	29	10:00	London	2023-01-29	Category 1	100	1	2023-01-29
2023	1	30	10:00	London	2023-01-30	Category 1	100	1	2023-01-30
2023	1	31	10:00	London	2023-01-31	Category 1	100	1	2023-01-31
2023	2	1	10:00	London	2023-02-01	Category 1	100	1	2023-02-01
2023	2	2	10:00	London	2023-02-02	Category 1	100	1	2023-02-02
2023	2	3	10:00	London	2023-02-03	Category 1	100	1	2023-02-03
2023	2	4	10:00	London	2023-02-04	Category 1	100	1	2023-02-04
2023	2	5	10:00	London	2023-02-05	Category 1	100	1	2023-02-05
2023	2	6	10:00	London	2023-02-06	Category 1	100	1	2023-02-06
2023	2	7	10:00	London	2023-02-07	Category 1	100	1	2023-02-07
2023	2	8	10:00	London	2023-02-08	Category 1	100	1	2023-02-08
2023	2	9	10:00	London	2023-02-09	Category 1	100	1	2023-02-09
2023	2	10	10:00	London	2023-02-10	Category 1	100	1	2023-02-10
2023	2	11	10:00	London	2023-02-11	Category 1	100	1	2023-02-11
2023	2	12	10:00	London	2023-02-12	Category 1	100	1	2023-02-12
20									

[illegible]

[illegible]

[illegible]

118

[illegible][illegible]